

PROCEDIMENTOS DE SELEÇÃO INTERNA – CONCORRÊNCIA - ENTRE AS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA CONTRATADAS PELA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

A CAIXA institui, por meio deste documento, em conformidade com o Art. 2º, § 4º da Lei nº 12.232, de 29/04/2010 e art. 78, § 1º da Instrução Normativa SECOM nº 09, de 12/11/2025, os procedimentos de seleção interna entre as agências contratadas por esse banco, para a execução das ações de publicidade, realizadas no âmbito dos contratos de publicidade firmados entre a CAIXA e as Agências de Propaganda licitadas.

2 A CAIXA, por intermédio da GEPUP, realizará seleção interna entre as agências contratadas para o desenvolvimento de campanhas publicitárias com investimento em produção e mídia a partir de R\$ 25.000.000,00 (vinte e cinco milhões de reais).

3 No caso de campanhas publicitárias com investimento em produção e mídia inferior a R\$ 25.000.000,00 (vinte e cinco milhões de reais), a GEPUP poderá realizar o procedimento de seleção interna, caso julgue necessário.

4 A GEPUP poderá dispensar o procedimento de seleção interna nas seguintes situações:

- Hipótese de a ação decorrer de iniciativa (proatividade) de uma das agências;
- Reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente;
- Situações peculiares que requeiram urgência na realização da ação de publicidade.

5 A GEPUP convocará as agências por mensagem eletrônica para participarem da seleção interna.

6 O briefing da ação e/ou campanha, contendo todos os subsídios para que as agências possam elaborar sua(s) proposta(s) de solução para a necessidade de comunicação da CAIXA, será repassado às agências de propaganda em reunião realizada com essa finalidade.

7 O prazo, a ordem e a forma de apresentação das propostas serão acordados no dia do repasse do briefing e registrados na ata da reunião.

8 As agências deverão entregar e/ou apresentar, na data estipulada, o material produzido, com o descritivo da ação e/ou campanha e as peças publicitárias.

9 O prazo de conclusão da avaliação será informado a cada seleção, de acordo com a necessidade da CAIXA.

10 As propostas de campanhas serão avaliadas por uma comissão julgadora composta por empregados com função gerencial indicados pela GEPUP.

11 A metodologia de avaliação das ações e/ou campanhas será composta por quesitos que receberão notas de 0 (zero) a 10 (dez), conforme os pesos a seguir:

a) Raciocínio Básico - o grau de entendimento e compreensão do briefing (peso 1).

b) Estratégia de Comunicação Publicitária - a adequação do tema e conceito propostos; a consistência da defesa do tema e conceito propostos; a riqueza de desdobramentos que o tema e conceito possibilitam; a adequação da estratégia de comunicação; a consistência da defesa da estratégia de comunicação; a adequação da estratégia de comunicação à verba disponível, de acordo com cada ação, na forma de campanha específica de comunicação publicitária (peso 2).

c) Ideia Criativa - a adequação da proposta ao briefing; a interpretação favorável ao conceito da campanha; a adequação da proposta aos públicos-alvo; a originalidade e simplicidade da forma e dos elementos; a pertinência às atividades da CAIXA; os desdobramentos que permite; a exequibilidade das peças; a compatibilidade das peças aos meios propostos (peso 4).

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia - o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo; a consistência do plano simulado; a pertinência, oportunidade e economicidade no uso dos recursos próprios de comunicação; a eficiência para atingir os objetivos de comunicação; a razoabilidade diante das análises e critérios; a otimização dos recursos nos meios recomendados; a criatividade em mídia (peso 3).

12 Cada membro da comissão julgadora avalia individualmente as propostas, preenche sua ficha de avaliação, com atribuição de notas, e a assina digitalmente.

12.1 Será vencedora a proposta que concentrar o maior número de notas mais altas atribuídas individualmente pelos membros da comissão julgadora.

12 O resultado será informado por mensagem eletrônica às agências de propaganda participantes da seleção.

13 Não caberá às agências participantes a apresentação de recurso da decisão.