

ATA DE REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Análise Técnica do Plano de Comunicação Publicitária (Envelope nº 01 — via não identificada) e da Proposta Técnica (Envelope nº 03 — via identificada)

CONCORRÊNCIA N.º 009/2026 (SENAC ES) N.º 004/2026 (SESC ES)

1. Abertura, Datas, Horários e Local

Nos dias 13, 14 e 17 de julho de 2026, reuniu-se a Subcomissão Técnica designada nos termos do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e do item 1 da Seção III do Edital da Concorrência n.º 009/2026 (SENAC ES) N.º 004/2026 (SESC ES), na sala de reunião da Direção Regional do SENAC – AR/ES, Bloco C, situada na Avenida Marechal Mascarenhas de Moraes, nº 2077, Bento Ferreira, Vitória/ES, com a finalidade de proceder à análise técnica: (i) das Vias Não Identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, constantes do Envelope nº 01; e, na sequência, (ii) da Proposta Técnica identificada (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), constante do Envelope nº 03, nos termos dos itens 6.4.1.6, 6.4.1.9 e 6.4.1.10 do Edital.

Sessão	Data / Horário	Atividade realizada
1ª	13/07/2026 às 15h00min	Abertura dos trabalhos da Subcomissão Técnica; recebimento do Envelope nº 01 (Vias Não Identificadas do Plano de Comunicação Publicitária); conferência da regularidade dos invólucros; início da análise técnica individual das propostas do Envelope nº 01.
2ª	14/07/2026 às 15h30min	Concluído o julgamento do Envelope nº 01, a Subcomissão Técnica entregou à CPL, os envelopes as planilhas individuais, tendo recebido somente após esse ato os documentos do Envelope nº 03.
3ª	17/07/2026 às 09h30min	Conclusão da análise técnica do Envelope nº 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções); consolidação dos pontos de ambos os envelopes em planilhas próprias; leitura e aprovação da presente Ata; encerramento dos trabalhos.

2. Membros Presentes

Estiveram presentes, em todas as sessões acima identificadas, os seguintes membros da Subcomissão Técnica, observada a composição mínima de 3 (três) integrantes de reputação ilibada e formação na área de publicidade e propaganda, sendo ao menos 1/3 (um terço) sem vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o SENAC/SESC, nos termos dos itens 1.1 e 1.2 da Seção III do Edital:

Nº	Nome completo	Vínculo com a instituição	Função na Subcomissão
1	Júlia Maria Brito da Cruz	☒ Interno ☐ Externo Analista de Comunicação — Núcleo Digital do Senac	Membro Avaliador 1
2	Wevillyn Pratti de Souza	☒ Interno ☐ Externo Analista de Comunicação — Núcleo Digital do Senac	Membro Avaliador 2
3	Margô Devos Martin	☐ Interno ☒ Externo	Membro Avaliador 3

3. Dos Trabalhos Realizados

3.1. Análise do Envelope nº 01 — Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada)

A Subcomissão Técnica procedeu à análise individual e independente das Vias Não Identificadas do Plano de Comunicação Publicitária (Envelope nº 01), apresentadas em invólucro padronizado, sem qualquer marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que pudesse identificar a autoria das propostas, em estrita observância ao disposto nos itens 2.1.3, 3.4 e 3.5.5 do Edital.

Confirmou-se, antes da abertura de cada invólucro, a ausência de qualquer dano, deformação ou elemento externo que pudesse comprometer o sigilo da autoria das propostas, conforme item 3.4 do Edital.

Cada membro da Subcomissão atribuiu, individual e independentemente, pontos a cada subquesto da Proposta Técnica, de acordo com a distribuição de pontuação estipulada no item 2.4.1 da Seção III do Edital (Diagnóstico e Análise Situacional; Estratégia de Comunicação; Plano de Mídia e Ações Integradas; Viabilidade e Execução), tendo cada pontuação sido fundamentada por justificativa escrita, caso a caso, nos termos dos itens 6.4.1.8 e 6.4.1.11 do Edital.

3.2. Análise do Envelope nº 03 — Proposta Técnica (via identificada)

Nos termos do item 6.4.1.9 do Edital, concluído o julgamento das vias não identificadas do Envelope nº 01, os respectivos pacotes foram entregues à Comissão Permanente de Licitação, a qual, na sequência, encaminhou à Subcomissão Técnica os dois pacotes do Envelope nº 03, contendo a Proposta Técnica das licitantes já identificadas (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), em invólucro externamente identificado nos termos do item 2.1.4 do Edital.

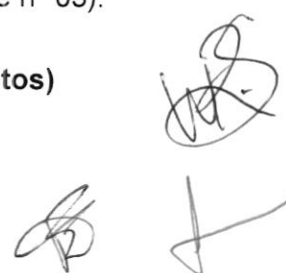
Cada membro da Subcomissão atribuiu, individual e independentemente, pontos a cada subquesto, de acordo com a distribuição de pontuação estipulada nos itens 2.4.2 (Capacidade de Atendimento), 2.4.3 (Repertório) e 2.4.4 (Relatos de Soluções) da Seção III do Edital, com justificativa escrita, caso a caso, nos termos dos itens 6.4.1.8, 6.4.1.10 e 6.4.1.11 do Edital.

Os membros da Subcomissão observaram, na análise do Envelope nº 03, a vedação à consideração de qualquer elemento que pudesse antecipar a identificação da autoria das propostas do Envelope nº 01, cuja via identificada (Envelope nº 02) permanece lacrada e não foi aberta até a presente data, nos termos dos itens 3.5.5 e 5.2.4 do Edital.

4. Dos Pontos Atribuídos e da Consolidação

Nos termos do item 2.5 da Seção III do Edital, a pontuação de cada subquesto corresponde aos pontos atribuídos por cada membro, observada a distribuição de pontuação máxima estipulada no Edital para cada quesito e subquesto; e a pontuação final corresponde à média aritmética dos pontos atribuídos pelos 3 (três) membros da Comissão Julgadora. As pontuações consolidadas de cada envelope são apresentadas separadamente nas tabelas a seguir, preservando a distinção entre a fase ainda não identificada (Envelope nº 01) e a fase identificada (Envelope nº 03).

4.1. Envelope nº 01 — Plano de Comunicação Publicitária (máximo de 40 pontos)



Para evitar dúvida na leitura da tabela abaixo, identifica-se cada proposta pelo conceito de campanha por ela própria apresentado na via não identificada, sem que isso implique identificação da autoria: "Licitante 1" corresponde à proposta de conceito "Chega Junto. Vá Mais Longe"; "Licitante 2" corresponde à proposta de conceito "Transformando Oportunidades em Conquista".

Sub quesito	Máx.	Licitante 1 "Chega Junto. Vá Mais Longe"	Licitante 2 "Transformando Oportunidades em Conquista"
a) Diagnóstico e Análise Situacional	10	10,00	5,67
b) Estratégia de Comunicação	15	15,00	6,00
c) Plano de Mídia e Ações Integradas	10	10,00	3,00
d) Viabilidade e Execução	5	5,00	1,50
PONTUAÇÃO TOTAL — PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (ENVELOPE Nº 01)		40,00	16,17

4.2. Envelope nº 03 — Proposta Técnica (máximo de 60 pontos)

Sub quesito	Máx.	Agência Ampla	Agência Chuva
Capacidade de Atendimento — a) Estrutura Técnica e Operacional	10	10,00	10,00
Capacidade de Atendimento — b) Equipe Profissional	10	10,00	9,67
Capacidade de Atendimento — c) Procedimentos de Atendimento e Gestão	5	5	4,17
Subtotal — Capacidade de Atendimento		25	23,83
Repertório — a) Diversidade e Relevância dos Trabalhos	10	10,00	4,67
Repertório — b) Resultados Obtidos e Inovação	10	10,00	5,00
Subtotal — Repertório		20,00	9,67
Relatos de Soluções — a) Diagnóstico e Estratégia	5	5,00	2,83
Relatos de Soluções — b) Execução e Resultados	10	10,00	6,67
Subtotal — Relatos de Soluções		15,00	9,50
PONTUAÇÃO TOTAL — ENVELOPE Nº 03 (máx. 60 pontos)		60	43

A Subcomissão Técnica registra que a pontuação final consolidada de cada licitante (soma dos Envelopes nº 01 e nº 03, totalizando o máximo de 100 pontos previsto no item 2.5 da Seção III do Edital) somente poderá ser apurada após a abertura do Envelope nº 02 e o respectivo cotejo entre as vias identificada e não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, nos termos do item 6.4.2.2 do Edital, oportunidade em que se estabelecerá a correspondência entre "Licitante 1"/"Licitante 2" (Envelope nº 01) e "Agência Ampla"/"Agência Chuva" (Envelope nº 03).

As planilhas individuais de pontuação de cada avaliador, referentes a ambos os envelopes, contendo os pontos atribuídos e as respectivas justificativas por subquesto, integram esta Ata como Anexo I e Anexo II, respectivamente, e ficam acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão, nos termos do item 3.3 do Edital.

5. Declaração

Os membros da Subcomissão Técnica declaram, para os devidos fins, que a análise e a pontuação atribuídas às propostas, tanto do Envelope nº 01 quanto do Envelope nº 03, observaram exclusivamente os critérios e quesitos estabelecidos no Edital da Concorrência n.º 009/2026 (SENAC ES) N.º 004/2026 (SESC ES), notadamente os dispostos no item 2.4 da Seção III, não tendo sido considerado qualquer elemento estranho ao Edital. Declaram, ainda, que, até o encerramento dos trabalhos, não foi considerada nem utilizada qualquer informação, direta ou indireta, que pudesse identificar a autoria das propostas do Envelope nº 01 antes da abertura do Envelope nº 02, em conformidade com o item 3.5.5 do Edital.

6. Do Encaminhamento

Concluídos os trabalhos, a Subcomissão Técnica determina o encaminhamento desta Ata, acompanhada das planilhas de pontuação individuais de cada avaliador e das planilhas consolidadas dos Envelopes nº 01 e nº 03 (Anexos I e II), à Comissão Permanente de Licitação (CPL) do SENAC/ES, para as providências cabíveis, nos termos dos itens 6.4.1.8, 6.4.1.9 e 6.4.1.10 do Edital.

Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente Ata que, lida e achada conforme, vai assinada pelos membros da Subcomissão Técnica.

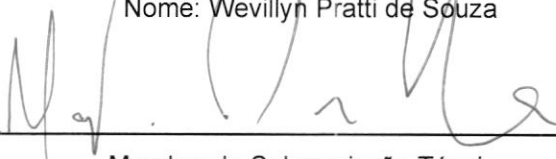
Vitória/ES, 17 de julho de 2026.



Membro da Subcomissão Técnica
Nome: Júlia Maria Brito da Cruz



Membro da Subcomissão Técnica
Nome: Wevillyn Pratti de Souza



Membro da Subcomissão Técnica
Nome: Margô Devos Martin

AVALIADOR 1

Agência Anália										Agência Clivia									
Questão																			
Subquestão/Critério de Avaliação																			
Pontuação										Nota									
o máxima										(0-10)									
Pontos										Pontos									
Justificativa (obrigatória)										Justificativa (obrigatória)									
Iva										Iva									
Pontos										Pontos									
Justificativa (obrigatória)										Justificativa (obrigatória)									
a) Estrutura Técnica e Operacional — infraestrutura física/tecnológica compatível: softwares e ferramentas profissionais; controle de qualidade e prazos.										10									
b) Equipe Profissional — qualificação técnica dos indicados; clareza de papéis e responsabilidades; experiência prévia em comunicação institucional/educacional.										10									
c) Procedimentos de Atendimento e Gestão — metodologia de atendimento/reconhecimento; capacidade de resposta a demandas emergenciais e simultâneas.										5									
Subtotal — CAPACIDADE DE										25									
a) Diversidade e Relevância dos Trabalhos — variedade de segmentos atendidos; relevância/complexidade; adequação estética, conceitual e estratégica.										10									
b) Resultados Obtidos e Inovação — evidências de resultados efetivos; soluções criativas/tecnológicas; clareza e objetividade na apresentação dos cases.										10									
Subtotal — REPERTÓRIO (20 pts)										20									
a) Diagnóstico e Estratégia — clareza na identificação do problema; pertinência/originalidade da estratégia de solução.										5									
b) Execução e Resultados — descrição do processo, prazos e recursos; resultados mensuráveis; consistência problema-ação-resultado.										10									
Subtotal — RELATOS DE SOLUÇÕES										15									
PONTUAÇÃO FINAL										60									
										15,00									
										60,00									
										40,00									
										7,5									

Handwritten signature/initials.

Avaliador 1 — Ficha Individual de Avaliação Técnica

Preencher em formulário individual e independentemente de cada avaliador. Nota de cada subquestão (0 a 20) e Nota Total (somar 2,5 em Escala). A Justificativa é obrigatória, exceto a subquestão 1 e 2, 3, 4, 11, 12 e 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20.

Questão	Subquestão / Critérios de avaliação	Pontuação Máxima	Nota (0-10)	Pontos	Licitante 1 - Chega Junto, Vá mais Longe		Licitante 2 - Transformando Oportunidades em Conquista	
					Justificativa (obrigatória)		Justificativa (obrigatória)	
1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (40 pts)	a) Diagnóstico e Análise Situacional — clareza de públicos-alvo; análise do ambiente institucional/mercado; identificação de desafios/opportunidades; pertinência das informações.	10	10	10,00	Atende integralmente aos critérios de avaliação e demonstrar compreensão consistente do contexto, dos objetivos e dos desafios de comunicação do Senac Espírito Santo. O diagnóstico identificou adequadamente os públicos prioritários, corporativo, interno e a sociedade capixaba, além de considerar o desafio institucional de fortalecer a marca e ampliar a conexão dos jovens com a educação profissional e o mercado de trabalho.		A proposta identifica os públicos e os principais eixos definidos pelo Senac-ES, porém desenvolve o diagnóstico de forma superficial, reproduzindo informações do briefing sem ampliar a análise do ambiente, dos desafios e das oportunidades de comunicação.	
	b) Estratégia de Comunicação — diretrizes estratégicas adequadas aos objetivos; coerência objetivo público-mensagem canal; criatividade/originalidade; adequação ao posicionamento institucional.	15	10	15,00	A estratégia apresentada mostrou-se alinhada ao objetivo de consolidar o posicionamento do Senac-ES e fortalecer a Jornada Senac, estruturada nos pilares Inovação — Empresa Senac, Inclusão — Ser Senac e Inovação — Inspirar Senac. Houve coerência entre objetivos, públicos, mensagens e canais, com abordagem criativa e adequada às diretrizes de uma comunicação humana, inspiradora e acessível, orientada pelos valores de pertencimento, diversidade, empregabilidade, inovação e impacto social.		A estratégia contempla os elementos centrais solicitados, mas apresenta direcionamento genérico e pouco aprofundado. Faltam maior segmentação dos públicos, justificativa das escolhas e um conceito criativo mais distinto e alinhado ao posicionamento pretendido pelo Senac-ES.	
	c) Plano de Mídia e Ação: integradas — adequação/justificativa dos meios e formatos; integração on-line/off-line; ações complementares; critérios de mensuração e indicadores.	10	10	10,00	O plano de mídia justificou tecnicamente os meios e formatos selecionados, integrou canais on-line e off-line, contemplou ações complementares e estabeleceu métricas e indicadores compatíveis com os resultados esperados.		A proposta apresenta cronograma e uma estrutura geral de execução, porém sem detalhamento suficiente dos fluxos, recursos e critérios operacionais. As lacunas do planejamento reduzem a segurança quanto à aplicação prática e à efetividade das ações propostas.	
	d) Viabilidade e Execução — clareza das etapas, prazos e fluxos operacionais; compatibilidade entre recursos e capacidade operacional.	5	10	5,00	A proposta apresentou etapas, prazos e fluxos operacionais claros, com recursos e capacidade de execução adequados ao desenvolvimento do plano anual.			
	Subtotal — PLANO DE COMUNICAÇÃO	40		40,00			20,50	





Avaliador 2 — Ficha Individual de Avaliação Técnica

Quanto	Subsistema / Critérios de avaliação	Lectura 1 — <i>Chap. 1.º</i> e <i>Chap. 2.º</i>		Lectura 2 — <i>Formulário de Orientação em Comunicação</i>	
		Pontos (0-10)	Nota (0-10)	Pontos (0-10)	Nota (0-10)
1. PLANO DE COMUNICAÇÃO	1.1. Definição e análise da situação — (cap. 1.º do livro)	18	10,00	5	5,00
	1.2. Definição e análise da situação — (cap. 2.º do livro)	10	10,00	3	4,50
	1.3. Definição e análise da situação — (cap. 3.º do livro)	10	10,00	2	2,00
	1.4. Definição e análise da situação — (cap. 4.º do livro)	10	10,00	3	3,00
Soma — PLANO DE COMUNICAÇÃO		48	40,00	14,50	

[Assinatura]

Avaliador 3 — Ficha Individual de Avaliação Técnica

Este formulário, elaborado e desenvolvido pelo SENAC-RN, deve ser preenchido pelo avaliador técnico, de acordo com o perfil do avaliador e do avaliando.

Questão	Subjeto / Critérios de avaliação	Pontuação Máxima	Nota (0-10)	Pontos	Justificativa (observações)	Nota (0-10)	Pontos	Justificativa (observações)
1	a) Diagnóstico e Análise Situacional — clareza de públicos-alvo; análise do ambiente institucional/inter-institucional; identificação de desafios/opportunidades; pertinência da informação.	10	10	10,00	A proposta apresentada pelo Ictarte parte de um diagnóstico pertinente e atual, em sintonia com o cenário educacional país, sendo: 33, especificamente no que se refere à forma como os jovens percebem a atuação da instituição, bem como a necessidade de uma estratégia consistente e bem fundamentada. A metodologia proposta demonstra fragilidade, com erros de lógica, gerando dúvidas na construção das ações e alinhamento com os objetivos institucionais.	6	6,00	A proposta demonstra que o Ictarte possui conhecimento sobre os públicos de interesse do Senac-RN e sobre o perfil institucional da instituição avaliada, porém, a análise do ambiente institucional/inter-institucional não é clara e precisa, apresentando uma visão limitada da realidade. A identificação de desafios/opportunidades é superficial e não contribui para a construção de uma estratégia coerente e bem fundamentada. A metodologia proposta demonstra fragilidade, com erros de lógica, gerando dúvidas na construção das ações e alinhamento com os objetivos institucionais.
			10	10,00	O diagnóstico de mídia apresentado foi bem estruturado, consistente e fundamentado, embora apresentando algumas falhas na abordagem de estratégias integradas de comunicação. Destaca-se, como diferencial, a utilização de mídias sociais para a divulgação de conteúdos, bem como a utilização de mídias tradicionais, como rádio, TV, jornal, etc. A metodologia proposta demonstra fragilidade, com erros de lógica, gerando dúvidas na construção das ações e alinhamento com os objetivos institucionais.	2	3,00	A proposta apresenta uma proposta de mídia contendo uma estratégia de comunicação, porém, a análise do ambiente institucional/inter-institucional não é clara e precisa, apresentando uma visão limitada da realidade. A identificação de desafios/opportunidades é superficial e não contribui para a construção de uma estratégia coerente e bem fundamentada. A metodologia proposta demonstra fragilidade, com erros de lógica, gerando dúvidas na construção das ações e alinhamento com os objetivos institucionais.
2	b) Estratégia de Comunicação — diretrizes estratégicas; adequação aos objetivos; coerência objetivo-público-mensagem-canal; criatividade/originalidade; adequação ao posicionamento institucional.	15	10	15,00	O plano de mídia apresentado foi bem estruturado, consistente e fundamentado, embora apresentando algumas falhas na abordagem de estratégias integradas de comunicação. Destaca-se, como diferencial, a utilização de mídias sociais para a divulgação de conteúdos, bem como a utilização de mídias tradicionais, como rádio, TV, jornal, etc. A metodologia proposta demonstra fragilidade, com erros de lógica, gerando dúvidas na construção das ações e alinhamento com os objetivos institucionais.	4	4,00	A proposta apresenta uma proposta de mídia contendo uma estratégia de comunicação, porém, a análise do ambiente institucional/inter-institucional não é clara e precisa, apresentando uma visão limitada da realidade. A identificação de desafios/opportunidades é superficial e não contribui para a construção de uma estratégia coerente e bem fundamentada. A metodologia proposta demonstra fragilidade, com erros de lógica, gerando dúvidas na construção das ações e alinhamento com os objetivos institucionais.
			10	10,00	O plano de mídia apresentado foi bem estruturado, consistente e fundamentado, embora apresentando algumas falhas na abordagem de estratégias integradas de comunicação. Destaca-se, como diferencial, a utilização de mídias sociais para a divulgação de conteúdos, bem como a utilização de mídias tradicionais, como rádio, TV, jornal, etc. A metodologia proposta demonstra fragilidade, com erros de lógica, gerando dúvidas na construção das ações e alinhamento com os objetivos institucionais.	4	4,00	A proposta apresenta uma proposta de mídia contendo uma estratégia de comunicação, porém, a análise do ambiente institucional/inter-institucional não é clara e precisa, apresentando uma visão limitada da realidade. A identificação de desafios/opportunidades é superficial e não contribui para a construção de uma estratégia coerente e bem fundamentada. A metodologia proposta demonstra fragilidade, com erros de lógica, gerando dúvidas na construção das ações e alinhamento com os objetivos institucionais.
TOTAL		40	40	40,00				15,00

Licitante 1 – Oligar, Juntos, Vamos Mais Longe		Nota (0-10)	Pontos	Justificativa (observações)
Quantidade	Subjeto / Critérios de avaliação	Pontuação Máxima	Nota (0-10)	Pontos
1	a) Diagnóstico e Análise Situacional — clareza de públicos-alvo; análise do ambiente institucional/inter-institucional; identificação de desafios/opportunidades; pertinência da informação.	10	10	10,00
2	b) Estratégia de Comunicação — diretrizes estratégicas; adequação aos objetivos; coerência objetivo-público-mensagem-canal; criatividade/originalidade; adequação ao posicionamento institucional.	15	10	15,00
TOTAL		40	40	40,00

Licitante 2 – Transformando Oportunidades em Conquistas		Nota (0-10)	Pontos	Justificativa (observações)
Quantidade	Subjeto / Critérios de avaliação	Pontuação Máxima	Nota (0-10) <td>Pontos</td>	Pontos
1	a) Diagnóstico e Análise Situacional — clareza de públicos-alvo; análise do ambiente institucional/inter-institucional; identificação de desafios/opportunidades; pertinência da informação.	10	10	10,00
2	b) Estratégia de Comunicação — diretrizes estratégicas; adequação aos objetivos; coerência objetivo-público-mensagem-canal; criatividade/originalidade; adequação ao posicionamento institucional.	15	10	15,00
TOTAL		40	40	40,00

Assinatura — PLANO DE COMUNICAÇÃO