

ERRATA

ESCLARECIMENTOS SOBRE A REUNIÃO DE *BRIEFING* PARA A SELEÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, REALIZADA EM 3 DE FEVEREIRO DE 2020

1. PRODUTOS PARA EXERCÍCIO DA CAMPANHA 2020

- 1.1. Crédito com Garantia de Imóvel.
- 1.2. Financiamento Imobiliário.

2. VERBA

- 2.1. A verba é de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais).
- 2.2. A verba deverá ser distribuída em meios *on-line* e *off-line*.

3. PERÍODO

- 3.1. De maio a dezembro de 2020.

4. CURRÍCULOS RESUMIDOS

- 4.1. Poderão ser apresentados com o nome dos profissionais.

5. PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA

- 5.1. Deverão ser impressas em papel fotográfico *glossy* A3, com gramatura entre 115 e 135 g/m².
- 5.2. As peças digitais (*storyboard* animado e leiautes eletrônicos) deverão ser entregues em *pendrive* não identificado.

6. ENTREGA

- 6.1. O **invólucro apócrifo A2 n.º 1** deverá ser retirado **entre 10 e 14 de fevereiro, das 8h15 às 17h45, na Gerência de Compras e Contratos (GECOC)**, na Sala 202 da Sede da POUPEX (Av. Duque de Caxias, s/n.º – Setor Militar Urbano – Brasília/DF, ao lado do Oratório do Soldado).
- 6.2. O **invólucro n.º 1** (via não identificada) contempla o Plano de Comunicação Publicitária completo.
- 6.3. O **invólucro n.º 2** (via identificada) contempla o Plano de Comunicação Publicitária sem as peças da Ideia Criativa.
- 6.4. O **Invólucro n.º 3** (via identificada) contempla a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação e não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do **Invólucro n.º 1** e que permita identificar a autoria deste antes da abertura do **Invólucro n.º 2**.

- 6.5. O **invólucro n.º 4** contempla a Proposta de Preços com os descontos oferecidos pelas PARTICIPANTES nos quesitos “desconto da tabela”, “desconto padrão” e “desconto sobre honorários de serviços de terceiros”.
- 6.6. Todos os invólucros deverão ser entregues, impreterivelmente, **em 17 de fevereiro de 2020, até as 17h, na GECOC**, Sala 202 da Sede da POUPEX (Av. Duque de Caxias, s/n.º – Setor Militar Urbano – Brasília/DF, ao lado do Oratório do Soldado), aos cuidados da Sra. Andrea Mariano Fonseca.

7. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- 7.1. Os itens referentes aos descontos foram removidos do invólucro n.º 3 e enquadrados em um invólucro próprio denominado invólucro n.º 4 – Proposta de Preços.

8. PROPOSTA DE PREÇOS

- 8.1. Não serão aceitos:
- Desconto inferior a 30% (trinta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria licitante.
 - Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento) referente à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.
 - Desconto inferior a 3% (três por cento) e superior a 5% (cinco por cento) em relação aos preços das tabelas de veículos.
- 8.2. O item de avaliação “Desconto da tabela” passa a ser julgado da seguinte forma:
- **Até 30%** de desconto corresponderá a **1 ponto**.
 - **Acima de 30% e até 50%** de desconto corresponderá a **2 pontos**.
 - **Acima de 50%** de desconto corresponderá **3 pontos**.
- 8.3. O item de avaliação “Desconto sobre BV” deve ser identificado como “Desconto padrão” e passa a ser julgado da seguinte forma:
- **3%** de desconto corresponderá a **1 ponto**.
 - **4%** de desconto corresponderá a **2 pontos**.
 - **5%** de desconto corresponderá a **3 pontos**.
- 8.4. Novo item “desconto sobre honorários de serviços de terceiros” será julgado da seguinte forma:
- **5%** de desconto corresponderá a **1 ponto**.
 - **7,5%** de desconto corresponderá a **2 pontos**.
 - **10%** de desconto corresponderá a **3 pontos**.

Seguem as tabelas de julgamento atualizadas de acordo com as novas orientações estipuladas nesta errata.

Planilha de Avaliação n.º 1

Plano de Comunicação				
QUESITO	ANÁLISE CRÍTICA		PESO	PONTUAÇÃO MÁXIMA POR TÓPICO
RACIOCÍNIO BÁSICO	Excelente	Atendeu de 81% a 100%	5	5
	Ótimo	Atendeu de 61% a 80%	4	
	Bom	Atendeu de 41% a 60%	3	
	Regular	Atendeu de 21% a 40%	2	
	Insuficiente ou não atendeu	Não atendeu (até 20%)	0	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Excelente	Atendeu de 81% a 100%	20	20
	Ótimo	Atendeu de 61% a 80%	16	
	Bom	Atendeu de 41% a 60%	12	
	Regular	Atendeu de 21% a 40%	8	
	Insuficiente ou não atendeu	Não atendeu (até 20%)	0	
IDEIA CRIATIVA	Excelente	Atendeu de 81% a 100%	20	20
	Ótimo	Atendeu de 61% a 80%	16	
	Bom	Atendeu de 41% a 60%	12	
	Regular	Atendeu de 21% a 40%	8	
	Insuficiente ou não atendeu	Não atendeu (até 20%)	0	
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	Excelente	Atendeu de 81% a 100%	10	10
	Ótimo	Atendeu de 61% a 80%	8	
	Bom	Atendeu de 41% a 60%	6	
	Regular	Atendeu de 21% a 40%	4	
	Insuficiente ou não atendeu	Não atendeu (até 20%)	0	
TOTAL MÁXIMO DO INVÓLUCRO N.º 1				55
NOTA MÍNIMA NECESSÁRIA PARA O INVÓLUCRO N.º 1				44

Planilha de Avaliação n.º 2

Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação						
Quesito	Subquesito	Descrição	Análise de qualificação	Quantidade / Tipo	Nota	Pontuação máxima por tópico
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO3	Relação de clientes	<p>Relação nominal dos principais clientes atendidos pela PARTICIPANTE nos últimos 5 (cinco) anos com a especificação do período de atendimento de cada um deles.</p> <p>Nível A: ao menos 5 clientes com atuação nacional*.</p> <p>Nível B: ao menos 2 clientes com atuação nacional*.</p> <p>Nível C: apenas clientes com atuação regional</p> <p>* Entende-se como atuação nacional aqueles anunciantes que veicularam pela empresa material em rede nacional ou no mínimo em 5 estados.</p>		Clientes Nível A	5	5,0
				Clientes Nível B	4	
				Clientes Nível C	2	
				Não atendeu = 0	0	
	Equipe	Diretor de Atendimento com experiência mínima comprovada de 8 (oito) anos	Não atendeu = 0	1,0	1,0	1,0
		Profissional de Atendimento com experiência mínima comprovada de 5 (cinco) anos	Não atendeu = 0	1,0	1,0	1,0
		Diretor de Criação com experiência mínima comprovada de 8 (oito) anos	Não atendeu = 0	1,0	1,0	1,0
		Profissional de Criação com experiência mínima comprovada de 5 (cinco) anos	Não atendeu = 0	2	1,0	2,0
		Profissional de Planejamento e Pesquisa com experiência mínima de 8 (oito) anos	Não atendeu = 0	1,0	1,0	1,0
		Profissional de Mídia com experiência mínima comprovada de 5 (cinco) anos	Não atendeu = 0	1,0	1,0	1,0
Infraestrutura	As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato	Não atendeu = 0	1,0	1,0	1,0	
Informações de marketing	Discriminação das informações de <i>marketing</i> e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato	Não atendeu = 0		2,0	2,0	
TOTAL DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO						15

Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação					
Quesito	Suquesito	Descrição	Análise da Qualificação	Nota	Pontuação Máxima por Tópico
REPERTÓRIO	Grupo 1	Ótimo	Atendeu de 76% a 100%	4	4
		Bom	Atendeu de 51% a 75%	3	
		Regular	Atendeu de 26% a 50%	2	
		Insuficiente ou não atendeu	Não atendeu (até 25%)	0	
	Grupo 2	Ótimo	Atendeu de 76% a 100%	4	4
		Bom	Atendeu de 51% a 75%	3	
		Regular	Atendeu de 26% a 50%	2	
		Insuficiente ou não atendeu	Não atendeu (até 25%)	0	
	Grupo 3	Ótimo	Atendeu de 76% a 100%	4	4
		Bom	Atendeu de 51% a 75%	3	
		Regular	Atendeu de 26% a 50%	2	
		Insuficiente ou não atendeu	Não atendeu (até 25%)	0	
TOTAL DO REPERTÓRIO					12

Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação					
Quesito	Suquesito	Descrição	Análise da Qualificação	Nota	Pontuação Máxima por Tópico
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	Caso 1 de Solução de Desafios de Comunicação	Bom	Atendeu de 67% a 100%	3	3
		Regular	Atendeu de 34% a 66%	2	
		Insuficiente ou não atendeu	Não atendeu (até 33%)	0	
	Caso 2 de Solução de Desafios de Comunicação	Bom	Atendeu de 67% a 100%	3	3
		Regular	Atendeu de 34% a 66%	2	
		Insuficiente ou não atendeu	Não atendeu (até 33%)	0	
	Caso 3 de Solução de Desafios de Comunicação	Bom	Atendeu de 67% a 100%	3	3
		Regular	Atendeu de 34% a 66%	2	
		Insuficiente ou não atendeu	Não atendeu (até 33%)	0	
TOTAL DOS RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO					9
PONTUAÇÃO TOTAL DO INVÓLUCRO N.º 3					36

Planilha de Avaliação n.º 3

PROPOSTA DE PREÇOS					
Quesito	Descrição	Análise de qualificação	Quantidade / Tipo	Nota	Pontuação máxima por tópico
Desconto da tabela	Percentual de desconto a ser ofertado à CONTRATANTE sobre o valor da tabela de serviços do SINAPRO/DF	Não atendeu = 0	Até 30%	1	3
			Acima de 30% e até 50%	2	
			Acima de 50%	3	
Desconto padrão	Percentual a ser ofertado na bonificação sobre veiculação, retornando ao cliente como desconto	Não atendeu = 0	3%	1	3
			4%	2	
			5%	3	
Desconto sobre honorários	Percentual a ser ofertado nos honorários sobre serviços de terceiros	Não atendeu = 0	5%	1	3
			7,5%	2	
			10%	3	
PONTUAÇÃO TOTAL DO INVÓLUCRO N.º 4					9

Brasília (DF), 5 de fevereiro de 2020.

CARLA SIQUEIRA LIMA DE ALCÂNTARA
Gerente Executiva do Centro de Comunicação Social

PROCESSO SELETIVO AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

*CAMPANHA PUBLICITÁRIA 2020
FINANCIAMENTO IMOBILIÁRIO
REUNIÃO DE BRIEFING*

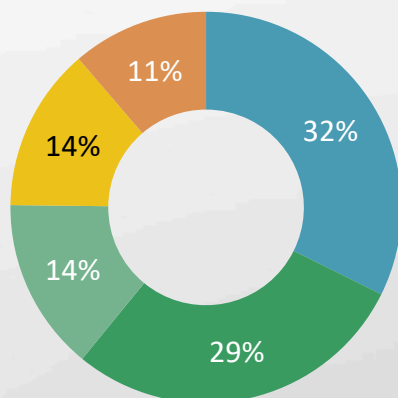
POUPEX



Análise preditiva de comportamento do consumidor

Análise preditiva de comportamento do consumidor

- Maior presença de idosos na pirâmide demográfica
- População economicamente ativa, predominantemente, entre 40 e 60 anos
- Tipo de domicílio:
 - 75% imóvel próprio
 - 18% imóvel alugado
 - 7% imóvel cedido
- O que é ser bem-sucedido: ter uma casa ou apartamento próprio (4º posição)
- Maior sonho de consumo: casa/apartamento (1ª posição – 40%)

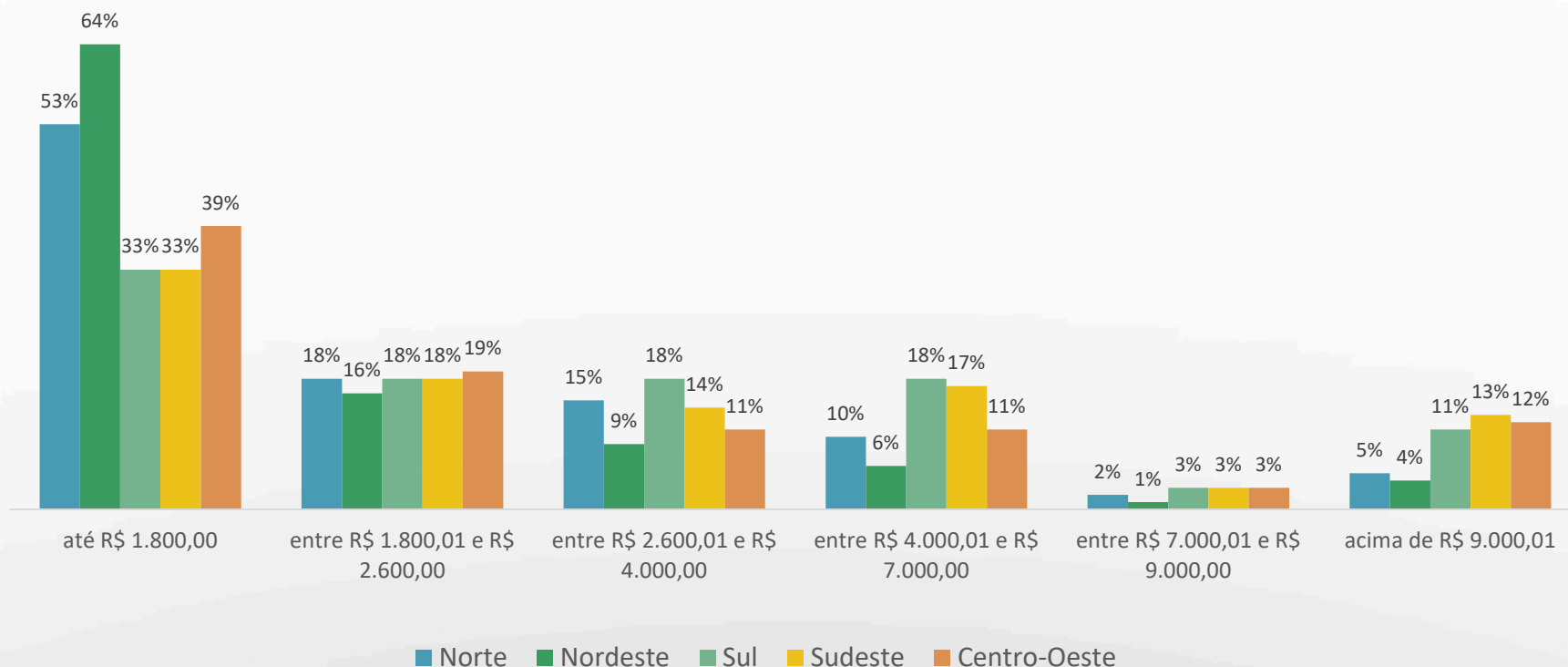


Demanda por moradia

- Região Sudeste (430 mil)
- Região Nordeste (380 mil)
- Região Norte (190 mil)
- Região Sul (180 mil)
- Região Centro-Oeste (150 mil)

Análise preditiva de comportamento do consumidor

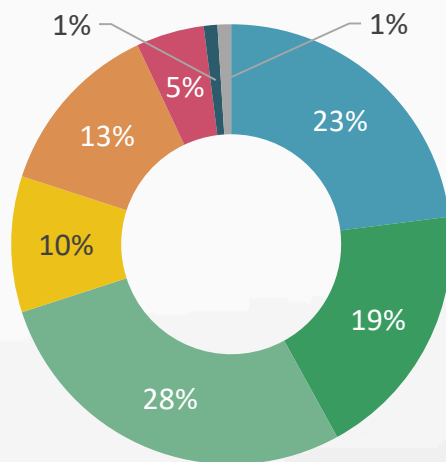
- Renda média da população com demanda por moradia



Análise preditiva de comportamento do consumidor

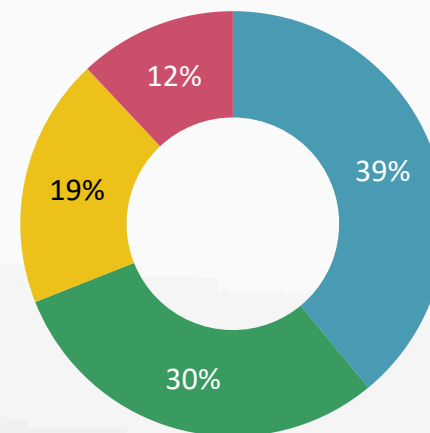
- 82% dos consumidores preferem comprar um imóvel

Forma de aquisição



- Financiamento + entrada menor que 20%
- Financiamento de 100%
- Financiamento + entrada de 20% a 50%
- Financiamento + entrada maior que 50%
- Pagamento à vista
- Consórcio
- Cotas imobiliárias, crowdfunding, multipropriedade
- Outras

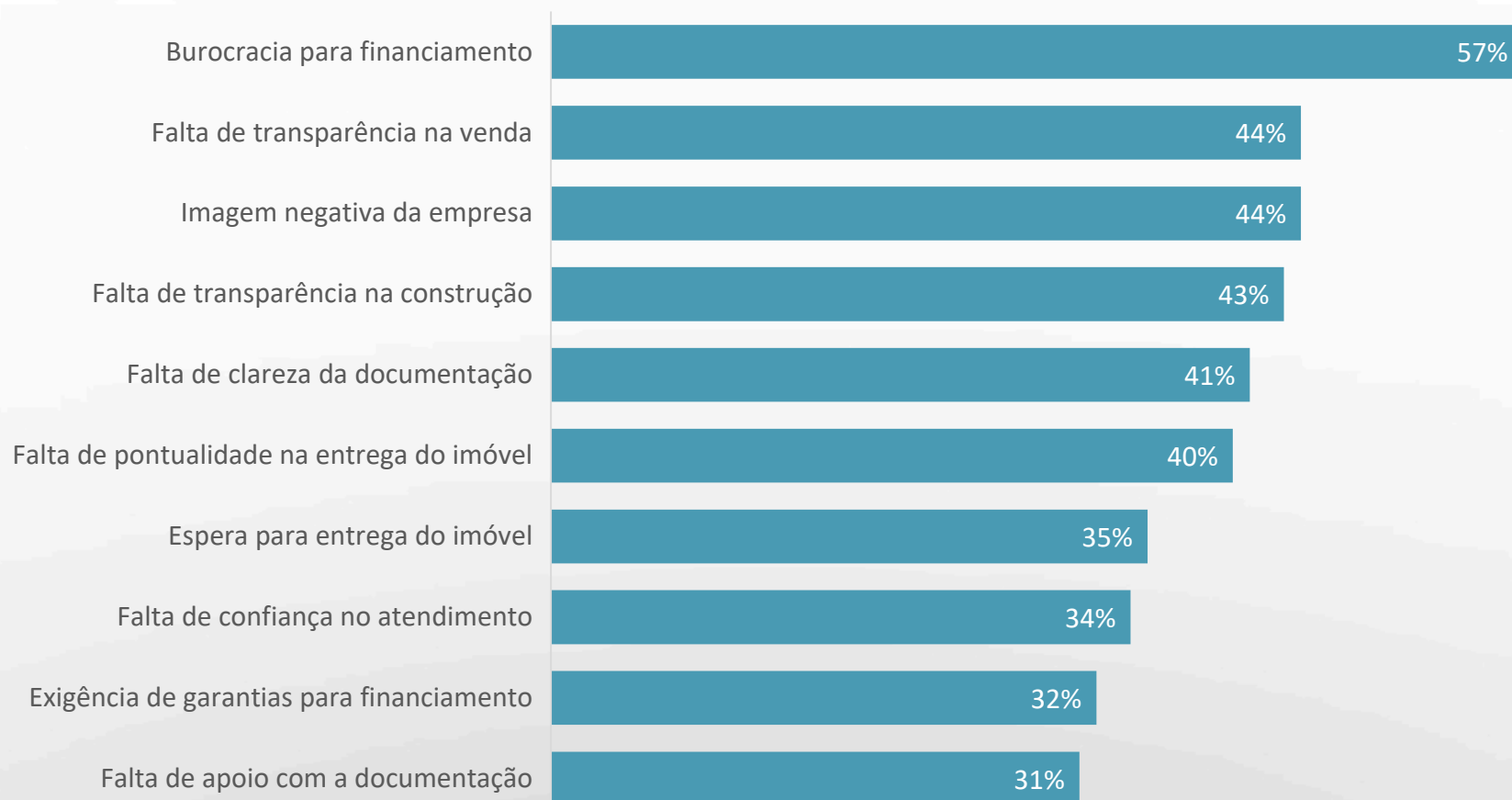
Imóvel que pretende comprar



- Novo (construído)
- Usado (com menos de 10 anos)
- Novo (na planta)
- Usado (com mais de 10 anos)

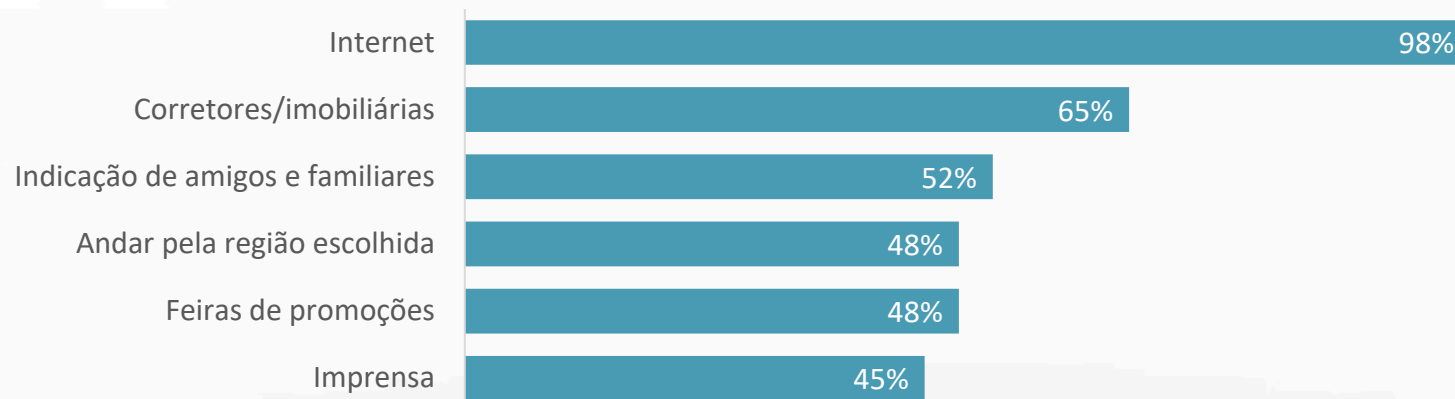
Análise preditiva de comportamento do consumidor

Entraves para a compra de um imóvel

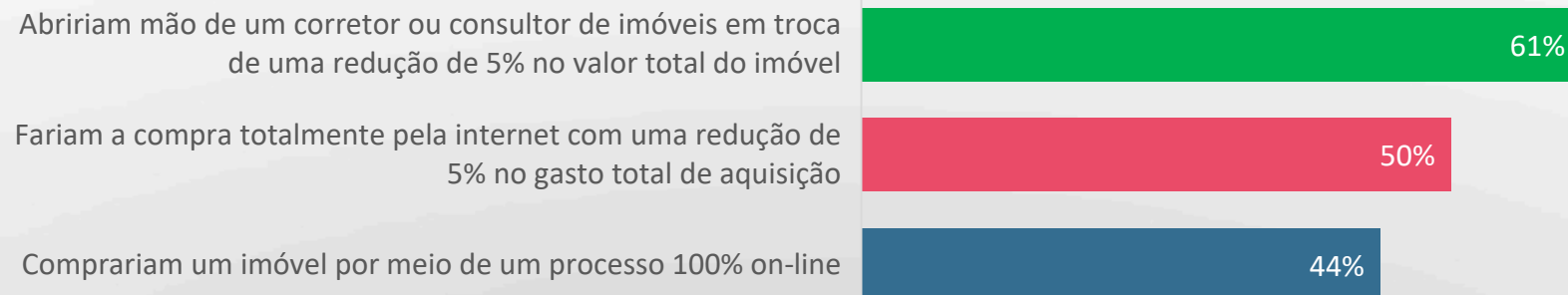


Análise preditiva de comportamento do consumidor

Relevância do canal para o início do processo de compra ou aluguel



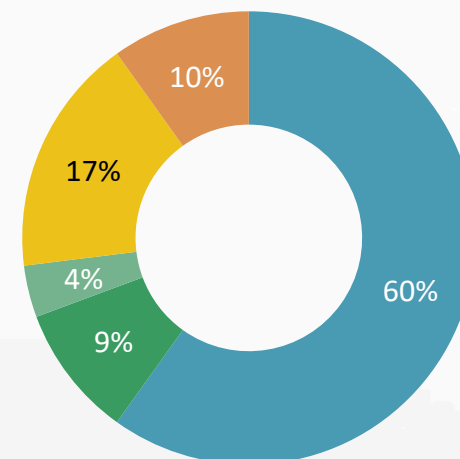
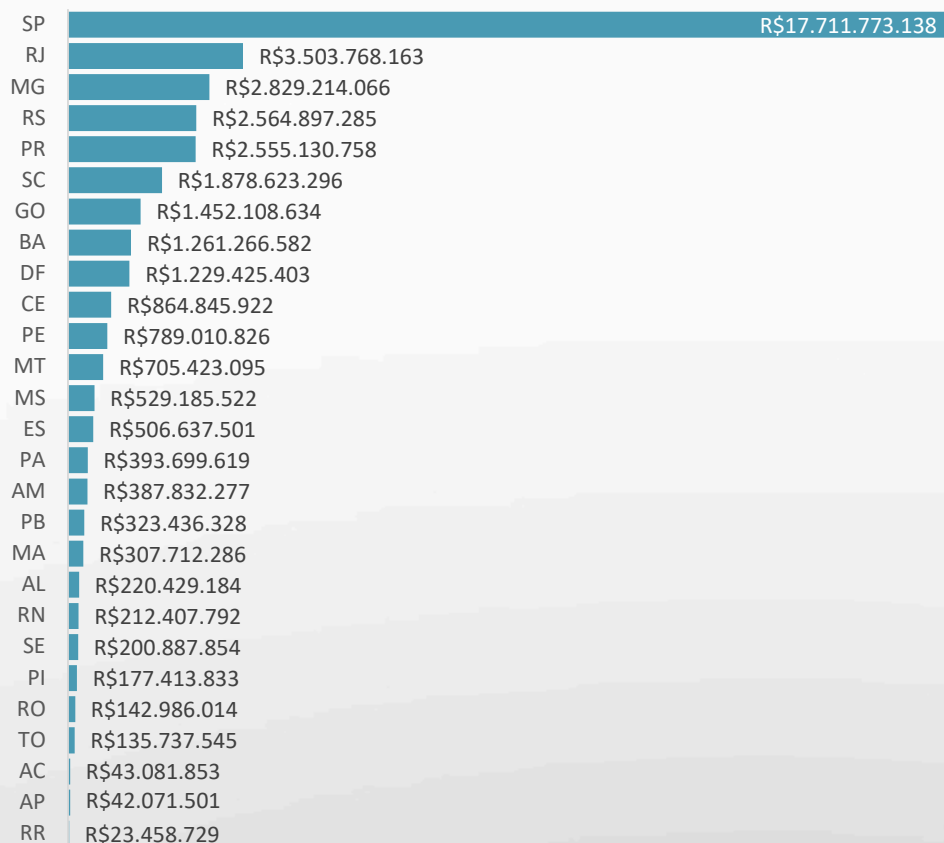
Imóvel on-line



Concessão de financiamento imobiliário em 2019

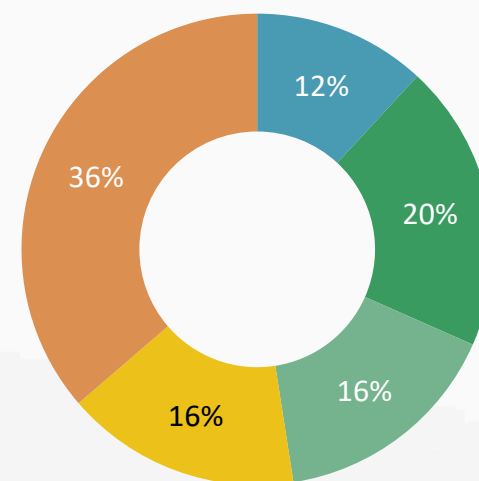
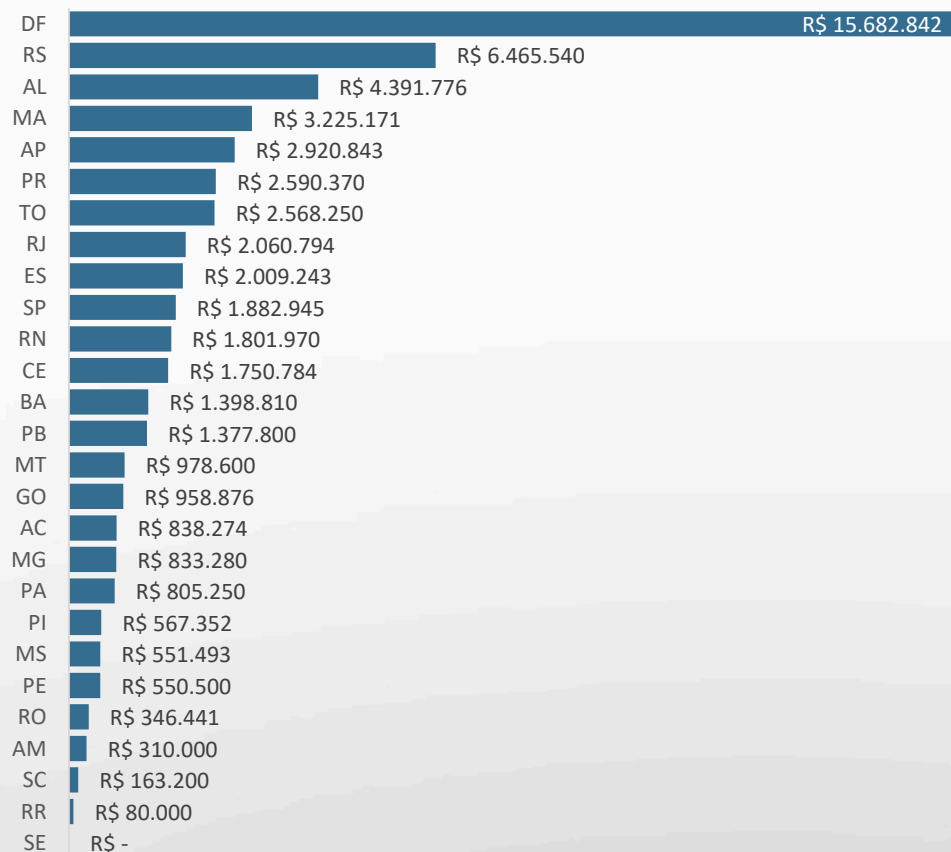
Concessão de financiamento imobiliário em 2019

- Todas as instituições financeiras



Concessão de financiamento imobiliário em 2019

- POUPEX

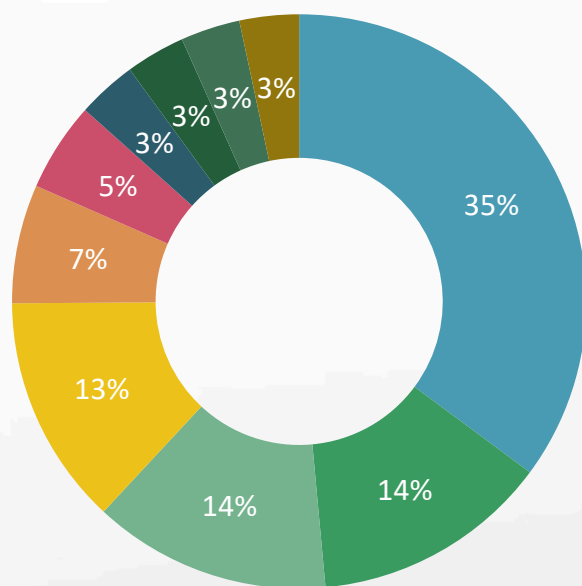


- Sudeste
- Nordeste
- Norte
- Sul
- Centro-Oeste

Comportamento *on-line* do consumidor com a POUPEX

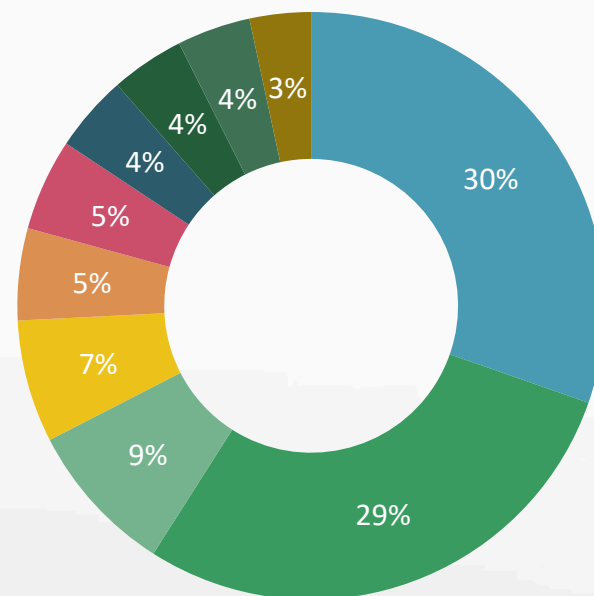
Comportamento *on-line* do consumidor com a POUPEX

Acessos ao site



- Brasília
- São Paulo
- Goiânia
- Fortaleza
- Natal
- Rio de Janeiro
- Porto Alegre
- Curitiba
- Manaus
- Santa Maria

Simulações



- Brasília
- São Paulo
- Belo Horizonte
- Goiânia
- Manaus
- Rio de Janeiro
- Porto Alegre
- Curitiba
- Fortaleza
- Campo Grande

Análise da atuação dos principais concorrentes



- Detém 70% das operações de aquisição de imóvel
- Orienta as mudanças no mercado de crédito imobiliário
- Investimento em publicidade: **R\$ 328 milhões** (2019)
- Mídias em que atua:
 - TV aberta (médio-alto investimento)
 - TV fechada (médio investimento)
 - Internet (baixo investimento)
 - Rádio (baixo investimento)
 - OOH (alto investimento)



- Alta credibilidade no mercado financeiro
- Lidera a transformação digital no segmento bancário
- Investimento em publicidade: **R\$ 351 milhões** (2019)
- Mídias em que atua:
 - TV aberta (médio investimento)
 - TV fechada (médio-alto investimento)
 - Internet (alto investimento)
 - Rádio (alto investimento)
 - OOH (baixo investimento)



- Vem conquistando o espaço no mercado de forma agressiva
- Muito forte nas soluções *on-line* para os clientes
- Investimento em publicidade: **R\$ 437 milhões** (2019)
- Mídias em que atua:
 - TV aberta (baixo investimento)
 - TV fechada (alto investimento)
 - Internet (médio investimento)
 - Rádio (médio investimento)
 - OOH (médio-alto investimento)



- Tem seu espaço bem demarcado no mercado
- Trabalha muito com o nível de relacionamento do cliente com o banco
- Investimento em publicidade: **R\$ 968 milhões** (2019)
- Mídias em que atua:
 - TV aberta (alto investimento)
 - TV fechada (baixo investimento)
 - Internet (médio-alto investimento)
 - Rádio (médio-alto investimento)
 - OOH (médio investimento)

PROCESSO SELETIVO: AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Campanha Publicitária 2020 – Financiamento Imobiliário – Reunião de *Briefing*



Briefing

- **A POUPEX**

- instituição civil mutualista, sem fins lucrativos
- criada e gerida pela Fundação Habitacional do Exército (FHE)
- submetida às normas do Sistema Financeiro da Habitação (SFH)
- atua em todo o território nacional
- opera com recursos captados em caderneta de poupança
- objetivos permanentes: captar, incentivar e disseminar a poupança, propiciando ou facilitando a aquisição e a construção da casa própria aos seus associados.

- **Público-alvo**

- Público em geral (militares e civis)

- **Objetivos**

- Fazer com que a população das praças selecionadas conheça os produtos da Associação de Poupança e Empréstimo – POUPEX objetos das campanhas e que são destinados a militares e civis.
- Apoiar os Gerentes dos Pontos de Atendimento da POUPEX no trabalho de divulgação e comercialização dos produtos objetos das campanhas.
- Fidelizar clientes.

- **Características dos produtos**

- **Pontos comuns aos produtos**

- para militares e civis
- juros baixos
- além da TR, agora também com IPCA
- atendimento especializado e personalizado
- agilidade na liberação do crédito
- Pontos de Atendimento em vários locais do país

- **Crédito com Garantia de Imóvel**

- livre destinação dos recursos
- crédito de até 60% do valor do imóvel próprio dado em garantia
- até 20 anos para pagar

- **Financiamento Imobiliário**

- linhas para aquisição de imóvel comercial e residencial, novo ou usado; construção de imóvel residencial; aquisição de terreno; e aquisição de material de construção (pode ser utilizado, também, para aquisição de armários modulados).
- financiamento de até 80% do valor do imóvel
- até 35 anos para pagar

- **Pontos fortes**

- Tradição da POUPEX no mercado de crédito imobiliário, com 38 anos de atuação e mais de 132 mil financiamentos concedidos em todo o país.
- Agilidade na concessão do financiamento.
- Atendimento especializado em financiamento imobiliário.
- Taxas de juros e prazos competitivos.
- Limite de financiamento de até 90% do valor do imóvel.
- Opção do IPCA como índice de reajuste do saldo devedor do financiamento, o que permite uma prestação menor ou um valor maior de crédito.
- Financiamento Imobiliário digital em São Paulo/SP e Curitiba/PR

- **Pontos a melhorar**

- Tornar a marca POUPEX mais conhecida.
- Intensificar a divulgação de que os produtos da POUPEX são para militares e civis.
- Suprir a deficiência de capilaridade e de localização desfavorável de alguns Pontos de Atendimento.

- **Oportunidades**

- A atual situação econômica do país, com a taxa básica de juros, a SELIC, no menor patamar da história, o que permite o oferecimento de condições muito favoráveis no financiamento imobiliário.

- **Ameaças**

- Os concorrentes diretos têm um portfólio de produtos diversificado, que propicia margem de ganho que pode ser utilizada, a qualquer momento, para reduzir as taxas de juros do crédito imobiliário.
- Os concorrentes diretos têm ampla rede de atendimento. Os principais já oferecem o financiamento imobiliário *on-line*.

• Praças

- Alegrete/RS
- Aracajú/SE
- Bagé/RS
- Belém/PA
- **Belo Horizonte/MG**
- Boa Vista/RR
- Campinas/SP
- Campo Grande/MS
- Cascavel/PR
- Cruz Alta/RS
- Cuiabá/MT
- **Curitiba/PR**
- **Distrito Federal/DF**
- Dourados/MS
- Florianópolis/SC
- Fortaleza/CE
- Goiânia/GO
- Guaratinguetá/SP
- João Pessoa/PB
- Juiz de Fora/MG
- Macapá/AP
- Maceió/AL
- Manaus/AM
- Marabá/PA
- Natal/RN
- Niterói/RJ
- Palmas/TO
- Pelotas/RS
- Pirassununga/SP
- Ponta Grossa/PR
- **Porto Alegre/RS**
- Porto Velho/RO
- Recife/PE
- Resende/RJ
- Rio Branco/AC
- Rio de Janeiro/RJ
- Salvador/BA
- Santa Maria/RS
- Santiago/RS
- São José dos Campos/SP
- São Luís/MA
- **São Paulo/SP**
- São Pedro D'Aldeia/RJ
- Taubaté/SP
- Teresina/PI
- Três Corações/MG
- Uruguaiana/RS
- Vila Velha/ES

Orientações

- Ainda criando seu espaço no mercado financeiro
 - Pouco conhecida pela população em geral (apesar das campanhas desde 2001)
 - Quem conhece:
 - acha que é apenas para militares
 - acha que é oriunda de outro banco (Caixa, Banco do Brasil, etc)
- Foco no esclarecimento sobre o produto para a população
 - Objetivo: ser conhecida como especialista em crédito imobiliário
 - Canal POUPEX no YouTube
 - Campanha “entrelinhas”
 - outros bancos vinculam melhores condições a outros produtos
- Estamos investindo forte na modernização tecnológica
 - Lançamento do Financiamento Digital (São Paulo e Curitiba)
 - Lançamento do novo *site* com foco na prestação de serviço ao usuário (março)
 - *marketing* de conteúdo e de relacionamento
 - Lançamento do APP POUPEX (março)