

PROCESSO

547

DATA

08-04-22



ESTADO DE ALAGOAS

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL

ELEMENTOS DO PROCESSO

PROCESSO Nº: 56 / 2022

Ofício: 56 / 2022

Data de entrada: 8 de Abril de 2022

Protocolo: 547/2022

Assunto: REQUER SOLICITAR A REVISÃO DA SOMA DE NOTAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

Interessado: NOVA AGÊNCIA COMUNICAÇÃO

ANDAMENTO

DESTINO

DATA

DAH

08-04-22

OBSERVAÇÕES



Maceió, 08 de abril de 2022.

À

Comissão Permanente de Licitação da Assembleia Legislativa de Alagoas

A/C.: Sra. Rita Farias de Almeida

Objeto: Contratação de Agência de Publicidade e Propaganda

Prezados Senhores,

Após análise das planilhas de julgamento técnico, emitidas pela CPL da Assembleia Legislativa de Alagoas, referente a concorrência nº 01/2022, a Novagencia Propaganda Ltda, CNPJ: 04.668.053/0001-36, vem respeitosamente solicitar a revisão da soma de notas do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada - (Raciocínio Básico/ Estratégia de Comunicação/ Ideia Criativa/ Estratégia de Mídia).

Notamos divergência na soma total dos julgadores e na média final das notas de nossa empresa, Novagência Propaganda Ltda, bem como da empresa Duck Comunicação Integrada Ltda.

Em anexo, apresentamos quadro resumido das notas dos julgadores, assim como as notas finais do certame. Também seguem em anexo, todas as planilhas dos julgadores, para que, em caso de dúvida, conferência dos números.

Atenciosamente,


Jair Rogério de Lima
Diretor

QUADRO RESUMIDO DE NOTAS DE AVALIAÇÃO

JULGADOR	<u>Agencia 1</u> ARTECETERA – <i>A Aleal Sempre Presente</i>	<u>Agencia 2</u> NOVAGENCIA <i>A Assembléia Trabalha</i>	<u>Agencia 3</u> DUCK <i>Onde Sua Voz tem vez</i>
Francisco Auréio	48,00	57,00	48,50
Carlos Eduardo	49,00	55,5	45,50
Maria Goretti	48,50	58,00	48,00
<i>Total</i>	<i>145,50</i>	<i>170,50</i>	<i>142,00</i>
Média	48,50	56,83	47,33
Nota Envelope 3	35,00	35,00	35,00
NOTA FINAL	83,50	91,83	82,33


Jair Rogério de Lima
Diretor



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

FRANCISCO AURÉLIO NOVAES DE SOUZA -MEMBRRO - 01
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA - 01 – ALEAL SEMPRE PRESENTE

Assembleia Legislativa de Alagoas - Concorrência nº 01/2022

8.1.7.1 RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:

NOTA

JUSTIFICATIVA

a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE). (1,0)	1,00	Segundo critérios de julgamento técnico de pontuação do Edital, a agência mostra entendimento sobre a necessidade de adotar linha de caráter educativo para divulgar a instituição abordada com clareza a temática do briefing.
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) em todas as áreas contempladas pelo edital. (2,0)	1,50	O conhecimento sobre os serviços prestados pela atividade parlamentar no raciocínio básico é parcial e não abordado em detalhes, apenas cita a importância do parlamento num contexto político, historicoe cronológico exaltando a importância de aproximação com os públicos por meio da comunicação.
c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE), tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão. (3,0)	2,00	Há uma argumentação bem embasada sobre política e comunicação pública contextualizadas e aplicadas na atualidade e na necessidade de comunicação, mas tal compreensão necessita aprofundamento com ênfase na missão e atuação específicas da Assembleia Legislativa. O critério c) de julgamento técnico é enfático nesta abordagem.
d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. (4,0)	3,00	O Raciocínio Básico é bem fundamentado na necessidade de caráter educativo na comunicação pública para diminuir distâncias nidas em relação à prática política e seus desafios. É generalista no entendimento, mas precisava de ter mais conteúdo argumentativo na realidade da instituição, sua atuação técnica e ações comunicacionais.
TOTAL	7,50	Segundo critérios de níveis de notas do item 8.1.9.1 e 8.1.10, do edital, o Raciocínio Básico em questão foi satisfatoriamente abordado.

8.1.7.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos: NOTA

JUSTIFICATIVA





ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

<p>a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação. (5,00)</p>	3,00	<p>A conceituação da campanha, incluindo aplicações dos partidos temáticos referentes a enunciados, busca aproximar a instituição dos alagoanos como fábrica de leis, fãtando integração com o desafio do briefing de fortalecer imagem de condutora de êxitos e conquistas no desenvolvimento do estado. ALEAL SEMPRE PRESENTE/ SE O POVO QUER, A ALEAL APROVA. Nota-se dois ruidos nas reduções: 1) Anulação do nome secular de um poder constituído requer pesquisa e transição temporal, e não abruptamente numa ação publicitária sazonal. Nota-se que os termos aprovados TI-AL, ALE-AL, Alusp, Alerj são utilizados em linguagem conativa, jornalística, mas preserva-se o nome do órgão em ações institucionais e oficiais. 2) As decisões colegiadas da Assembleia Legislativa não são de aprovação.</p>
<p>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) com seus públicos. (5,00)</p>	3,50	<p>Como explicado no item a) em argumentos relativos ao conceito e partidos temáticos apresentados, o slogan e enunciados não alcançam amplitude desejada que contemplem o desafio de comunicação publicitária do briefing. A ideia de fortalecer a imagem institucional do parlamento em avaliação e nível dos poderes Executivo e Judiciário perde força de persuasão.</p>
<p>c) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta. (6,00)</p>	4,50	<p>Apesar dos apontamentos b) e c) no conceito e no partido temático, a estratégia de comunicação e os meios disponibilizados são adequados e abrangentes para atingir objetivos do briefing, utilizando meios tradicionais (jornal, rádio, outdoor) e de caráter digital (internet), até segmentado como a usada ação de eletrônica em elevadores. Mas falham detalhes do planejamento de ações coordenadas de mídia, inclusive da utilização de meios próprios disponibilizados pela comunicação da Assembleia Legislativa de Alagoas.</p>
<p>d) Consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba. (4,00)</p>	3,50	<p>A estratégia de comunicação em questão necessita de mais aprofundamento na argumentação sobre sua funcionalidade e sistematiza de ações, o uso técnico de recursos escolhidos e os próprios do setor de comunicação do órgão, além da projeção de resultados estratégicos esperados.</p>
<p>TOTAL</p>	14,50	<p>Segundo critérios de notas do item 8.1.9.1. e 8.1.10. do edital, a estratégia de comunicação em questão foi satisfatoriamente abordada.</p>

8.1.7.3 IDEIA CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um) pontos:

NOTA

JUSTIFICATIVA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing. (6.00)	3.50	Anúncios humanizados com conquistas e bem adequados aos meios propostos. No tocante da mensagem publicitária com o nome do parlamento abreviado e a marca/ brasão da instituição reduzida em assinatura, há uma dificuldade de associação da peça com o anunciante. O brasão é comum aos poderes e a não utilização com ênfase do nome da instituição nas chamadas, comprometem entendimento.
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados. (4.00)	2.50	Peças com boa qualidade e direcionamento técnicos, mas os enunciados que abreviam referência e não criam identidade e associação ao poder, comprometem aplicações. Também o desafio do briefing é enfatizar textos e ideia criativa com as grandes ações de desenvolvimento do estado, expondo cooperação e participação da Assembleia, ampliando sua importância além da atuação parlamentar como fábrica de leis. Este direcionamento não foi abordado nas peças.
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. (4.00)	3.00	O conjunto de peças publicitárias corporificadas e não corporificadas atingem cobertura de público considerando pelo briefing por altar e integrar meios idoneos e de comprovadas audiências, on-line e off-line.
d) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. (7.00)	5.00	Layouts e roteiros da Ideia Criativa presentes na estratégia mostram originalidade na sua concepção e qualidade estética, mas as mensagens principais e slogan não impactam devido nos apontamentos já citados sobre o conceito e partidos temáticos. Em relação a observância à verba publicitária alocada, a campanha com formatos, meios, quantidade e distribuição de peças atinge com amplitude os objetivos do briefing.
TOTAL	14.00	Segundo critérios de níveis de notas do item 8.1.9.1. e 8.1.10. do edital, a estratégia de comunicação em questão foi satisfatoriamente abordada.

8.1.7.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos: **NOTA**

JUSTIFICATIVA

a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio demográficos) (3.00)

2,50

Públicos definidos e hábitos de consumo de mídia bem embasados com pesquisas e gráficos no linear da estratégia.



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados. (3.00)	2.50	Cada meio relacionadora estratégia de mídia é cancelado por um aparato de informações técnicas e certificado por estudos que comprovam sua eficiência.
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular: a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. (4.00)	3.50	Estratégia de mídia que atende as expectativas do briefing por potencializar propaganda tradicional e digital de forma integrada e ações não mídia que geram participação popular e mídia espontânea.
d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. (4.00)	3.50	Verba parametrizada e bem distribuída com base técnica em múltiplos meios publicitários com otimização de gastos de mídia, produção e criação. Incluso com ações conjuntas utilizando os meios próprios da Assembleia Legislativa de Alagoas.
TOTAL	12.00	

FRANCISCO AURÉLIO NOVAES DE SOUZA - MEMBRO - 01

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 01 – ALEAL SEMPRE PRESENTE

Asssembleia Legislativa de Alagoas - Concorrência nº 01/2022

ASSINATURA: *Francisco Aurélio Novaes de Souza*

QUESTOS	NOTA
8.1.7.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:	7.50
8.1.7.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:	14.50
8.1.7.3 - IDEIA DE CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um):	14.00



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

8.1.7.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:	12.00
TOTAL	48.00

NÍVEIS DE NOTAS

- NÍVEL: 1 / CLASSIFICAÇÃO: NÃO ABORDADO OU ERRONEAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 0% NOTA MÁXIMA
- NÍVEL: 2 / CLASSIFICAÇÃO: INSUFICIENTEMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 30% NOTA MÁXIMA
- NÍVEL: 3 / CLASSIFICAÇÃO: PARCIALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 50% NOTA MÁXIMA
- NÍVEL: 4 / CLASSIFICAÇÃO: SATISFATORIAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 70% NOTA MÁXIMA
- NÍVEL: 5 / CLASSIFICAÇÃO: TOTALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 100% NOTA MÁXI



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

CARLOS EDUARDO VILLA VERDE CAVALCANTE -MEMBRRO - 02
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 01 – ALEAL SEMPRE PRESENTE

Asssembleia Legislativa de Alagoas - Concorrência nº 01/2022

8.1.7.1 RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:

NOTA

JUSTIFICATIVA

a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE). (1.00)	1.00	A AGÊNCIA MOSTROU CONHECIMENTO E ARGUMENTOS SOBRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CAMINHOS A SEGUIR.
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) em todas as áreas contempladas pelo edital.(2.00)	1.50	NESTE ITEM, O RACIOCÍNIO BÁSICO NÃO ABORDOU A CONTEÚTO AÇÕES E SERVIÇOS INERENTES A ATUAÇÃO PARLAMENTAR E AO PODER LEGISLATIVO.
c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE), tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão(3.00)	2.50	O RACIOCÍNIO BÁSICO ABORDA NECESSIDADES E LINHAS DE COMUNICAÇÃO DO PARLAMENTO COM COMPREENSÃO, SEM SE APROFUNDAR EM AÇÕES ESPECÍFICAS.
d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. (4.00)	3.50	A DEFESA DA AGÊNCIA PASSA ENTENDIMENTO SOBRE A REALIDADE ECONTEXTUAL DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL, FALTANDO APENAS MAIS DADOS RELEVANTES EMBASAR MAIS A DEFESA.
TOTAL	8.50	RACIOCÍNIO BÁSICO SATISFATORIAMENTE ABORDADO, NÍVEL 4, EM CRITÉRIOS DO EDITAL.

8.1.7.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; (5,00)	3,00	CONCEITO E ENUNCIADOS COM NOME DA INSTITUIÇÃO COM ABREVIATURAS PODEM CONFUNDIR GRANDE PARTE DO PÚBLICO-ALVO, PRINCIPALMENTE PORQUE O PODER EXECUTIVO ESTÁ FORA DA MÍDIA E O BRIEFING TAMBÉM VISA FORTALECER E VALORIZAR A MARCA DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE ALAGOAS PERANTE OS DEMAIS PODERES
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) com seus públicos; (5,00)	3,50	HÁ ENTENDIMENTO DA SOLICITAÇÃO DO BRIEFING EM RELAÇÃO À APROXIMAÇÃO DA INSTITUIÇÃO COM OS CIDADÃOS POR MEIO DE UMA COMUNICAÇÃO DE CARÁTER EDUCATIVO, MAS OS DESDOBRAMENTOS DO CONCEITO COM NOME ABREVIADO E FALTA DE ABORDAGEM MAIS AMPLA DAS ATIVIDADES DO PODER QUE COOPERA COM O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO, LIMITAM FORÇA DA MENSAGEM
c) Desenvolvimento, adequação/pertinência e executibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do (s) desafio(s) ou do (s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta; (6,00)	4,50	A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ABORDA SATISFATORIAMENTE A SOLUÇÃO DE DESAFIO, COM DESCRITIVOS E PLANEJAMENTO DE MEIOS DE COMPROVADOS ALCANCE, PENETRAÇÃO E AUDIÊNCIA, SEGUNDO VERBA DEFINIDA EM BRIEFING E COM FUNDAMENTAÇÃO TÉCNICA.
d) Consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba; (4,00)	3,00	MESMO COM APONTAMENTOS NO CONCEITO, O CAMINHO ESTRATÉGICO COM PLANEJAMENTO DE AÇÕES É BEM DELINEADO PARA ALCANÇAR PÚBLICOS DEFINIDOS EM BRIEFING; VERBA RESPEITADA.
TOTAL	14,00	RACIOCÍNIO BÁSICO SATISFATORIAMENTE ABORDADO, NÍVEL 4, EM CRITÉRIOS DO EDITAL.



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

8.1.7.3 IDEIA DE CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA

a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing. (4.00)	3.00	AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS E FORMATOS APRESENTADOS DE FORMA CORPORIFICADA E NÃO CORPORIFICADA SÃO PERTINENTES AO DESAFIO DO BRIEFING, TÊM APELO VISUAL, MAS A MENSAGEM E A MARCA DA ASSEMBLEIA APLICADA NÃO SE DESTACAM NA COMPOSIÇÃO, PODENDO PROVOCAR RUIDOS.
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados. (4.00)	2.50	PEÇAS BEM DIAGRAMADAS, HUMANIZADAS E COM APELOS VISUAIS, MAS AS MENSAGENS E DERIVAÇÕES FICAM COMPROMETIDAS PELA ABREVIATURA DO NOME E POUCA VARIÇÃO DO TEMA PROPOSTO: LEIS. O BRIEFINGDESAFIA AGRGAR VALORÀS AÇÕES DO PARLAMENTO.
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. (6.00)	4.50	AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS E SEUS RESPECTIVOS FORMATOS E MEIOS PLANEJADOS CUMPREM O PROPÓSITO DE ATINGIR OS PÚBLICOS REFERENCIADOS PELO BRIEFING.
d) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. (7.00)	4.50	OS LEIANTES CORPORIFICADOS OFERECEM UMA COMUNICAÇÃO VISUAL ATRATIVA, MAS HÁ DIFICULDADE DE ENTENDIMENTO DOS ENUNCIADOS DEVIDO AO USO DE ABREVIATURA, TAMBÉM FALTA DIVERSIDADE DE TEMAS QUE CUMPRAM DESAFIO DO BRIEFING, EM AGRGAR VALOR E AUTORIDADE À MARCA DA ASSEMBLEIA, ABORDANDO SOMENTE EXEMPLO DE LEIS.
TOTAL	15.50	RACIOCÍNIO BÁSICO SATISFATORIAMENTE ABORDADO, NÍVEL 4, EM CRITÉRIOS DO EDITAL.



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

8.1.7.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA

a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio demográficos) (3.00)	2.50	ESTRATÉGIA DE MÍDIA COM AMPLO RESPALDO DE INFORMAÇÃO E DEFESAS DE PERFS DE PÚBLICOS COM DADOS PSICOGRAFICO E SOCIO DEMOGRAFICO
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados: (3.00)	2.50	DADOS BEM FUNDAMENTADOS COM EXEMPLOS ILUSTRATIVOS E E EXPLICAÇÕES TÉCNICAS, E OBTIDOS DO MÍDIA DADOS/22, IBGE, MÉTRICAS, ENTRE OUTRAS PESQUISAS PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. (4.00)	3.50	VERBA OTIMIZADA E BEM DISTRIBUIDA EM MEIOS DE COMPROVADA AUDIÊNCIA E RETORNO DE INVESTIMENTO.
d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis: (4.00)	3.50	MÍDIA TÉCNICA COM ABRANGÊNCIA DO TRADICIONAL AO DIGITAL DENTRO DA VERBA DISPONIBILIZADAS E COM MECANISMOS DE CONTROLE DE RESULTADOS E PERFORMANCE.
TOTAL	12.00	RACIOCÍNIO BÁSICO TOTALMENTE ABORDADO, NÍVEL 5, EM CRITÉRIOS DO EDITAL.

CARLOS EDUARDO VILLA VERDE CAVALCANTE -MEMBR0 - 02
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA - 01 - ALEAL SEMPRE PRESENTE

Assamblea Legislativa de Alagoas - Concorrência n° 01/2022
ASSINATURA:

QUESTOS	NOTA
8.1.7.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 12 (doze) pontos:	8.50



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

8.1.7.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:	14.00
8.1.7.3 - IDEIA DE CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um):	14.50
8.1.7.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:	12.00
TOTAL	49.00

NÍVEIS DE NOTAS

NÍVEL: 1 / CLASSIFICAÇÃO: NÃO ABORDADO OU ERRONEAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 0% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 2 / CLASSIFICAÇÃO: INSUFICIENTEMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 30% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 3 / CLASSIFICAÇÃO: PARCIALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 50% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 4 / CLASSIFICAÇÃO: SATISFATORIAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 70% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 5 / CLASSIFICAÇÃO: TOTALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 100% NOTA MÁXIMA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

MARIA GORETTI CARDOZO DE LIMA -MEMBRRO - 03
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 01 – ALEAL SEMPRE PRESENTE

Asssembleia Legislativa de Alagoas - Concorrência nº 01/2022

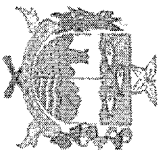
8.1.7.1 RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:

NOTA

JUSTIFICATIVA

a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE). (1.00)	1.00	RB bem estruturado em conhecimento gerais e direcionamentos de comunicação pública.
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) em todas as áreas contempladas pelo edital.(2.00)	1.50	No Raciocínio, vê-se a necessidade de mais argumentação sobre o funcionamento e particularidades da Assembleia Legislativa, informações que estão presentes no briefing.
c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE), tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão. (3.00)	2.50	A defesa mostra compreensão sobre esforço de comunicação necessário para cumprir o desafio apresentado no briefing, mas falta um pouco mais de apontamentos sobre serviços e oportunidades inerentes a instituição.
d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. (4.00)	3.50	Um RB bem alinhado com o briefing e com linha de pensamento coerente com o desafio de comunicação institucional, necessitando mais apuramento de informações sobre a Casa.
TOTAL	8.50	Esta defesa atende satisfatoriamente o briefing.

8.1.7.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (5,00)	3,50	A Assembleia Legislativa utiliza no âmbito jornalístico, na redação de releases a abreviatura, mas preserva e valoriza o nome oficial do parlamento na comunicação institucional, como assim faz os demais poderes. O conceito do poder presente é válido e gera excelente enunciados, mas a apresentação abreviada pode causar ruídos.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) com seus públicos. (5,00)	3,50	Como defendido no item a) o conceito e desdobramentos em partidos temáticos teriam mais consistência sem abreviatura do nome do poder, já que o esforço comunicação para suprir desafio do briefing visa fortalecer o institucional.
c) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta. (6,00)	4,00	A Estratégia de Comunicação é bem delineada em argumentos, rica em meios selecionados e otimizada no planejamento da verba, mas necessita readequação de mensagem, tanto no uso do termo abreviado, quanto no slogan: se o povo quer, a ALEAL aprova. Síntese que pode gerar um ruído, pois a Casa é de debate e consenso, e nem todas as matérias são aprovadas.
d) Consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba. (4,00)	3,00	A Estratégia impacta os públicos-alvo do briefing, mas linha argumentativa do conceito precisa de readequação, como foi citado nos itens a) b) e c).
TOTAL	14,00	Esta defesa atende parcialmente o briefing.



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

8.1.7.3 IDEIA CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA

a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing. (6.00)	4.00	A Ideia Criativa resultante da Estratégia de Comunicação é bem exemplificada em peças corporificadas, apesar das adequações apontadas nos itens do quesito anterior.
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados. (4.00)	2.00	Os layouts e roteiros apresentados são de excelente qualidade técnica e visual, utilizam pessoas na composição e têm atratividade. Mas a adequação da mensagem publicitária (já citada anteriormente) ao meio é necessária para fortalecer a marca da Assembleia e destacar suas vertentes de atuação em prol da sociedade.
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. (4.00)	3.00	O esforço de comunicação dos meios e formatos utilizados na divulgação atende o briefing e gera cobertura de públicos, apesar de ruídos na comunicação que a mensagem pode causar.
d) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. (7.00)	4.50	Há originalidade e otimização de verba na composição da ideia criativa com acuidade visual e estética, mas o conteúdo das mensagens (chamadas e slogan) e a falta de desdobramento de temas (exemplifica só leis, e não ampliando a área de atuação do parlamento com exemplos de parceria com o Governo do Estado, como estabelece o briefing) limita resolutividade.
TOTAL	13,50	Esta defesa atende parcialmente o briefing.



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

8.1.7.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA

a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio demográficos)3.00	3.00	Estratégia de Mídia e Não Mídia bem fundamentada na defesa dos meios relacionados com os hábitos dos públicos-alvo.
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados (3.00)	2,50	Estudo estratégico com riqueza de detalhes de hábitos consumo de mídia da população, dentro do critério Brasil e com dados e fontes confiáveis para aferição.
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. (4.00)	3.50	A agência foi didática e eficiente no planejamento de ações de mídia e no conhecimento técnico dos meios e formatos, da TV e rádio, passando pela mídia exterior, não mídia e digital.
d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. (4.00)	3.50	Estratégia de Mídia e Não Mídia que mostra eficiência e resolutividade, pois apresenta simulações que resultam vantagens, abrangência e economicidade.
		Esta defesa atende parcialmente o briefing.
TOTAL	12.50	

MARIA GORETTI CARDOZO DE LIMA -MEMBRO - 03

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 01 – ALEAL SEMPRE PRESENTE

Asssembleia Legislativa de Alagoas - Condição nº 01/2022
ASSINATURA *Maria Goretti Cardozo de Lima*



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

QUESTOS	NOTA
8.1.7.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:	8.50
8.1.7.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:	14.00
8.1.7.3 - IDEIA DE CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um):	13.50
8.1.7.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:	12.50
TOTAL	48.50

NÍVEIS DE NOTAS
NÍVEL: 1 / CLASSIFICAÇÃO: NÃO ABORDADO OU ERRONEAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 0% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 2 / CLASSIFICAÇÃO: INSUFICIENTEMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 30% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 3 / CLASSIFICAÇÃO: PARCIALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 50% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 4 / CLASSIFICAÇÃO: SATISFATORIAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 70% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 5 / CLASSIFICAÇÃO: TOTALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 100% NOTA MÁXIMA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

FRANCISCO AURÉLIO NOVAES DE SOUZA - MEMBRO - 01
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 02 – A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA TRABALHA

Assembleia Legislativa de Alagoas - Concorrência nº 01/2022

8.1.7.1 RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:

NOTA

JUSTIFICATIVA

a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE). (1.00)	1.00	O Raciocínio Básico é bem embasado de informações sobre a comunicação pública do parlamento, e faz uma análise ambiental para resolutividade de problemas.
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) em todas as áreas contempladas pelo edital. (2.00)	2.00	O documento abrange um entendimento sobre estrutura e funcionalidade da comunicação da Assembleia Legislativa, dos meios oficiais de divulgação e de descritivo da atuação parlamentar.
c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE), tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão (3.00)	2.50	Nota-se no Raciocínio apresentado, argumentos bem defendidos sobre problemas e desafios de comunicação pública em entendimento com o briefing, focando a linha de atuação apresentada no desafio e a defesa de caminhos estratégicos.
d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. (4.00)	3.50	No Raciocínio Básico, há um direcionamento coerente e embasado de linha de atuação a seguir, buscando atender o desafio do briefing de elevar a importância, o reconhecimento e a responsabilidade do poder legislativo com Alagoas.
TOTAL	9.00	Segundo critérios de níveis de notas do item 8.1.9.1. e 8.1.10. do edital, a estratégia de comunicação em questão foi totalmente abordado.

8.1.7.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:

NOTA

JUSTIFICATIVA

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Assembleia Legislativa do Estado de	4.50	A Estratégia de Comunicação apresenta um conceito integrando as necessidades e desafios do
--	------	--



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

Alagoas (ALE) e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação. (5,00)			briefing, que se multiplica em enunciados que fortalecem a atuação parlamentar, a imagem institucional e a importância do legislativo para Alagoas.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) com seus públicos. (5,00)	4,50		O conceito e partidos temáticos derivados dentro da Estratégia de Comunicação produzem diversidade e abrangência de aplicações dentro das ações de mídia e seus públicos; é importante destacar o uso do nome do parlamento no título, o que vai dar identidade e distinção as peças publicitárias da instituição. As variações de enunciados se desdobram e atendem o desafio
c) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta. (6,00)	5,50		A Estratégia em questão é neta em argumentos técnicos de enfrentamento dos problemas de comunicação do briefing, com delimitações bem fundamentadas do conceito e das múltiplas aplicações dos enunciados, elencando peças criativas e meios programados. Todas as ações seguem período determinado e investimento de acordo com a verba estipulada.
d) Consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba. (4,00)	3,50		Bem argumentada com conteúdos explicativos e abordagem técnica, a Estratégia de Comunicação apresenta passo a passo do planejamento das ações, desde da linha criativa e peças adotadas, até o esforço de mídia para atingir públicos definidos no briefing.
TOTAL	18,00		Segundo critérios de níveis de notas do item 8.1.9.1. e 8.1.10, do edital, a estratégia de comunicação em questão foi totalmente abordada.

8.1.7.3 IDEIA DE CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um) pontos:

NOTA

JUSTIFICATIVA

a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing: (6,00)

5,00

O interessante da proposta de Ideia Criativa é a variação de temática em cada peça, corporificada ou não corporificada, sempre preservando elementos do conceito e linha criativa visual. Meios e mensagens que cumprem desafio do briefing.



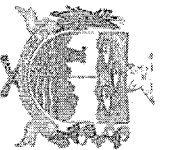
ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados. (4.00)	4,00	A qualidade criativa das peças, as mensagens principais que variam temas e o texto fixo de peças impressas que resumem o desafio e objetivos do briefing, são destaques dos layouts publicitários. Vale a pena exaltar a qualidade técnica também das imagens humanizadas, que mostram o parlamento como instituição transformadora.
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. (4.00)	3,50	A Estratégia de Comunicação é iniciada com peças publicitárias em vários formatos de mídia tradicional e digital, potencializando cobertura em todo o estado. A defesa de comunicação integrada ajuda a entender a linha de atuação para atingir durante os 30 dias de exibição.
d) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. (7.00)	6,00	As peças publicitárias apresentadas mostram originalidade tanto nas montagens fotográficas que absorvem e ampliam conceito, quanto nos enunciados, roteiros e textos complementares que se adaptam a cada conquista em áreas essenciais e de políticas públicas. A verba na estratégia foi respeitada e tem amplitude.
TOTAL	18,50	Segundo critérios de níveis de notas do item 8.1.9.1. e 8.1.10. do edital, a estratégia de comunicação em questão foi totalmente abordado.

8.1.7.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos: NOTA

JUSTIFICATIVA

a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sóciodemográficos) (3.00)	2.50	A Estratégia de Mídia apresenta argumentação baseada em pesquisa e estudos de hábitos de consumo de comunicação do Mídia Dados/2021, dados do IBGE e Pnud.
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados; (3.00)	2.50	O documento apresenta defesa convincente de dados sobre hábitos aplicados na mídia proposta na estratégia. Acompanha argumentação técnica e gráficos em cada mídia selecionada.
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. (4.00)	3,00	A verba aplicada valoriza TV e Rádio como mídias essenciais de difusão de mensagem no estado. Utiliza outras mídias tradicionais, de apoio e digitais, inclusive de meios próprios da Assembleia.



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. (4,00)	3.50	O planejamento mensal da estratégia segue parâmetro de verba publicitária do briefing e, segundo defesa, busca otimização e economicidade sem perder força de mídia.
TOTAL	11.50	Segundo critérios de níveis de notas do item 8.1.9.1. e 8.1.10. do edital, a estratégia de comunicação em questão foi totalmente abordado.

FRANCISCO AURÉLIO NOVAES DE SOUZA - MEMBRO - 01

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA - 02 - A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA TRABALHA

Assimbleia Legislativa de Alagoas - Concorrência nº 01/2022
ASSINATURA: *Francisco Novais de Souza*

QUESTOS	NOTA
8.1.7.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:	9.00
8.1.7.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:	18.00
8.1.7.3 - IDEIA DE CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um):	18,50
8.1.7.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:	11,50
TOTAL	57.00

NÍVEIS DE NOTAS



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

NÍVEL: 1 / CLASSIFICAÇÃO: NÃO ABORDADO OU ERRONEAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 0% NOTA MÁXIMA
NÍVEL:2 / CLASSIFICAÇÃO: INSUFICIENTEMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO:30% NOTA MÁXIMA
NÍVEL:3 / CLASSIFICAÇÃO:PARCIALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO:50% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 4 / CLASSIFICAÇÃO: SATISFATORIAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 70% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 5 / CLASSIFICAÇÃO: TOTALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 100% NOTA MÁXIMA

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive name followed by a horizontal line.



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

CARLOS EDUARDO VILLA VERDE CAVALCANTE -MEMBRRO - 02
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 02- A ASSEMBLEIA TRABALHA

Asssembleia Legislativa de Alagoas - Concorrência nº 01/2022

8.1.7.1 RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:

NOTA

JUSTIFICATIVA

a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE). (1.00)	1.00	O RACIOCÍNIO BÁSICO SEGUE DESAFIOS DO BRIEFING E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO. EM SEU CONTEÚDO, CONTEXTUALIZA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ALINHA ENTENDIMENTO COM AS NECESSIDADES DO PODER. TEXTO ABRANGENTE CITANDO SERVIÇOS PARA FUNCIONAMENTO DA INSTITUIÇÃO E DA ATUAÇÃO PARLAMENTAR, MOSTRANDO CONHECIMENTO SOBRE O ÓRGÃO.
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) em todas as áreas contempladas pelo edital. (2.00)	1.50	RACIOCÍNIO BEM ARGUMENTADO SOBRE LINHA DE CONDUÇÃO PUBLICITÁRIA, OS PROBLEMAS ENFRENTADOS E SOLUÇÕES POSSÍVEIS PARA QUALIFICAR COMUNICAÇÃO E Atingir Públicos.
c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE), tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão. (3.00)	2.50	DEFESA BEM EMBASADA DE LINHA DE ATUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA COM EXEMPLOS E POSSIBILIDADES CONCRETAS, COMPREENDENDO A REALIDADE DO PARLAMENTO.
d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. (4.00)	3.50	RACIOCÍNIO BÁSICO TOTALMENTE ABORDADO, NÍVEL 5. EM CRITÉRIOS DO EDITAL.
TOTAL	8.50	

8.1.7.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação. (5.00)	4.50	O CONCEITO APRESENTADO NA ESTRATÉGIA SINTETIZA O DESAFIO DO BRIEFING EM DESDOBRAMENTOS DE ENUNCIADOS QUE VISAM FORTALECER A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COM INTEGRAÇÃO DE MEIOS E MENSAGENS.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) com seus públicos; (5.00)	4.50	A DEFESA DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO É BEM FUNDAMENTADA EM CONCEITOS E PARTIDOS TEMÁTICOS QUE DESTACAM O TRABALHO DA ASSEMBLEIA NA VIABILIZAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS ESTADUAIS EM VÁRIAS ÁREAS, NÃO SÓ COMO INSTITUIÇÕES DE LEIS. A MULTIPPLICIDADE DE APLICAÇÕES DO CONCEITO POSSIBILITA ESTES DESDOBRAMENTOS.
c) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta. (6.00)	5.00	NO LINEAR DA ESTRATÉGIA, PONTUAM-SE COM PLANEJAMENTO, ARGUMENTAÇÃO TÉCNICA E DESCRIÇÃO DE MEIOS O PASSO A PASSO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COM LINHAS CRIATIVAS E RESPEITO AO VALOR DE VERBA. A PROPOSTA ADEQUA-SE E CUMPRE CRITÉRIOS DO ITEM c)
d) Consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba. (4.00)	3.50	COMO FOI DESCRITO NOS ITENS b) e c), A ESTRATÉGIA EM QUESTÃO É BEM ARGUMENTADA TÉCNICAMENTE E COM DIVERSIDADE DE MEIOS E MENSAGENS ATINGE TARGET E CUMPRE DESAFIOS E OBJETIVOS DO BRIEFING.
TOTAL	17.50	RACIOCÍNIO BÁSICO SATISFATORIAMENTE ABORDADO, NÍVEL 4, EM CRITÉRIOS DO EDITAL.



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing. (6.00)	5.00	A IDEIA CRIATIVA DA PROPOSTA É BEM EXEMPLIFICADA NOS MEIOS PROGRAMADOS COM FORMATOS E CONTEÚDOS ALINHADOS COM O DESAFIO DO BRIEFING.
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados. (4.00)	4.00	PEÇAS PUBLICITÁRIAS VISUALMENTE BEM ATRATIVAS COM CHAMADAS PERTINENTES AO TEMA. ILUSTRAÇÕES INTEGRADAS AO CONCEITO E TEXTOS DE APOIO QUE REFORÇAM ATUAÇÃO DO PARLAMENTO.
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. (4.00)	3.50	COM EXEMPLOS CORPORIFICADOS PARA TV, REVISTA, JORNAL, OUTDOOR E INTERNET, E NÃO CORPORIFICADAS DE RÁDIO, AS PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA SÃO TRADICIONAIS E OFERECEM ABRANGÊNCIA EM COBERTURA.
d) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas.	6.00	A SEQUÊNCIA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS APRESENTA ORIGINALIDADE EM SUA DISPOSIÇÃO DE ELEMENTOS GRÁFICOS, ILUSTRATIVOS E TEXTUAIS, E SEUS FORMATOS TÊM RESOLUTIVIDADE E COMPATIBILIDADE COM VERBA PROPOSTA.
TOTAL	18.50	RACIOCÍNIO BÁSICO SATISFATORIAMENTE ABORDADO, NÍVEL 4, EM CRITÉRIOS DO EDITAL.

8.1.7.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio demográficos). (3,00)	2,50	A ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA É EMBASADA COM ABORDAGEM TÉCNICA COM PESQUISA DE HÁBITOS DE COMUNICAÇÃO E SELEÇÃO DE MÍDIAS IDÔNEAS PARA ATINGIR OBJETIVOS.
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados. (3,00)	2,00	COM DADOS DO IBGE EMÍDIA DADOS/2021 A ESTRATÉGIA DEFENDE E FUNDAMENTA ESCOLHA DE MEIOS COM EXEMPLOS TÉCNICOS E PERFS DE PÚBLICO IMPACTADOS.
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. (4,00)	3,00	O ESTUDO ESTRATÉGICO APRESENTADO ATENDE DE FORMA SATISFATORIA A DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA E DE VERBAS, MAS PRECISA DE MAIS AMPLITUDE DE INVESTIMENTOS NOS MEIOS DIGITAIS
d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. (4,00)	2,50	PLANEJAMENTO BEM FUNDAMENTADO COM DADOS E SIMULAÇÕES DE MÍDIA, NECESSITANDO MAIS MECANISMO DE CONTROLE DE RESULTADOS.
TOTAL	11,00	

CARLOS EDUARDO VILLA VERDE CAVALCANTE -MEMBRRO - 02
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 02 - A ASSEMBLEIA TRABALHA

Assembleia Legislativa de Alagoas - Concorrência nº 01/2022
ASSINATURA:

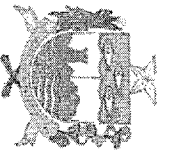
QUESTITOS	NOTA
8.1.7.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:	8,50
8.1.7.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:	17,50



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

8.1.7.3 - IDEIA DE CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um):	18.50
8.1.7.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:	11.00
TOTAL	55.50

NÍVEIS DE NOTAS
NÍVEL: 1 / CLASSIFICAÇÃO: NÃO ABORDADO OU ERRONEAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 0% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 2 / CLASSIFICAÇÃO: INSUFICIENTEMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 30% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 3 / CLASSIFICAÇÃO: PARCIALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 50% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 4 / CLASSIFICAÇÃO: SATISFATORIAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 70% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 5 / CLASSIFICAÇÃO: TOTALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 100% NOTA MÁXIMA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

MARIA GORETTI CARDOZO DE LIMA -MEMBRRO - 03
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 02 -A ASSEMBLEIA TRABALHA

Assembleia Legislativa de Alagoas - Concorrência nº 01/2022

8.1.7.1 RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:

NOTA

JUSTIFICATIVA

a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE). (1.00)	1,00	O Raciocínio apresentado mostra conhecimento sobre linhas de comunicação pública e sobre características e peculiaridades do poder legislativo.
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) em todas as áreas contempladas pelo edital. (2.00)	2,00	O RB segue solicitações do briefing com entendimento sobre atribuições e áreas do parlamento, aprofundando-se também na comunicação e meios próprios oficiais.
c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE), tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão. (3.00)	2,50	A defesa técnica da agência possibilita compreensão da realidade do briefing com exemplos, referência e direcionamentos que que embasam linha de atuação a seguir.
d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. (4.00)	3,50	As necessidades de comunicação expostas no desafio e objetivos do briefing são decifradas e argumentadas no linear deste Raciocínio Básico, faltando somente mais exemplos para substanciar o território e público alagoanos.
TOTAL	9,00	Esta defesa atende totalmente o briefing.

8.1.7.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação. (5.00)	4.50	O conceito e variações temáticas apresentadas respondem ao desafio de comunicação do briefing e em consonância com o novo momento institucional e posicionamento que vive o parlamento, como poder parceiro do desenvolvimento de Alagoas.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) com seus públicos. (5.00)	4.50	A Estratégia de Comunicação respeita a marca do poder legislativo no conceito e partidos temáticos, e desdobrando mensagens positivas do parlamento com múltiplas aplicações e abrangência de áreas, atingindo diversidade de target.
c) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta. (6.00)	5.50	É perceptível na defesa da estratégia que é bem fundamentada em dados, exemplos e explicações técnicas, o planejamento de ações publicitárias adequando ferramentas, modelos, formatos e canais de comunicação com as diretrizes criativas e dentro da verba disponível.
d) Consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba. (4.00)	4,00	A Estratégia de Comunicação cumpre o propósito do briefing quando argumenta e defende linha criativa com diversidade de aplicações, quando planeja ações publicitárias em meios que atingem públicos-alvo e otimizam investimentos, e quando cumpre o desafio de comunicação de qualificar a imagem institucional da Assembleia.
TOTAL	18.50	Esta defesa atende satisfatoriamente o briefing.



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

8.1.7.3 IDEIA DE CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA

a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing: (6,00)	5,50	Estratégia de comunicação está materializada em modelos de peças da ideia criativa (Incluindo não corporificadas) que integradas, atendem com amplitude o desafio e objetivos delineados pelo briefing.
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados: (4,00)	3,50	As peças publicitárias que compõem a ideia criativa são humanizadas e diferenciadas não só em forma, mas também em conteúdo, como enunciados e linguagem visual que variam em cada modelo corporificado. A sequência apresentada tem qualidade estética e textos de apoio que reforçam este novo momento do parlamento.
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida: (4,00)	3,50	Com peças de TV, Outdoor, Jornal, Revista e redes sociais (corporificadas) e Rádio, impressos entre outras (não corporificadas), a campanha te linha criativa envolvente, que mostra o grau de importância do parlamento na realidade alagoana, e atinge todos os públicos almejados pelo briefing.
d) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas: (6,00)	6,00	A ideia Criativa apresentada tem forte apelo publicitário e originalidade devido a peças diferenciadas em linguagem visual e enunciados que reforçam conceito da Estratégia de Comunicação. Peças que se integram e se complementa, otimizando verba estipulada.
TOTAL	18,50	Esta defesa atende satisfatoriamente o briefing.



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

8.1.7.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA

a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio demográficos) (3.00)	3.00	A Estratégia de Mídia e Não Mídia apresenta defesa com estudo de públicos que compõe o Target do briefing e respectivos meios integrados em esforço de comunicação para atingir as metas.
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados; (3.00)	2,50	Defesa estratégica da agência fundamenta análise de hábitos de acesso da população a meios de comunicação com dados e gráficos de estudos recentes de mídia e populacional. (Mídia Dados 2021/ Phad/ IBGE)
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. (4.00)	3,00	Estratégia de mídia e não mídia amparada em dados e referências para distribuição de peças publicitária durante 30 dias de campanha em múltiplos meios. Há necessidade de mais direcionamento de ações e investimentos para a mídia digital.
d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. (4.00)	3,50	O planejamento de ações simuladas englobando criação, produção e mídia respeita verba publicitária do briefing.
TOTAL	12.00	Esta defesa atende parcialmente o briefing.

MARIA GORETTI CARDOZO DE LIMA -MEMBRO - 03

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 02 -A ASSEMBLEIA TRABALHA

Asssembleia Legislativa de Alagoas - Companhia nº 01/2022
ASSINATURA: *Maria Goretti Cardoso de Lima*



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

QUESTOS	NOTA
8.1.7.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:	9,00
8.1.7.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:	18,50
8.1.7.3 - IDEIA DE CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um):	18,50
8.1.7.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:	12,00
TOTAL	58,00

NÍVEIS DE NOTAS
NÍVEL: 1 / CLASSIFICAÇÃO: NÃO ABORDADO OU ERRONEAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 0% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 2 / CLASSIFICAÇÃO: INSUFICIENTEMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 30% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 3 / CLASSIFICAÇÃO: PARCIALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 50% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 4 / CLASSIFICAÇÃO: SATISFATORIAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 70% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 5 / CLASSIFICAÇÃO: TOTALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 100% NOTA MÁXIMA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

FRANCISCO AURÉLIO NOVAES DE SOUZA -MEMBRRO - 01
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 03 – ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE ALAGOAS:
ONDE SUA VOZ TEM VEZ

Assimbleia Legislativa de Alagoas - Concorrência nº 01/2022

8.1.7.1 RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:

NOTA

JUSTIFICATIVA

a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE). (1.00)	1.00	O Raciocínio Básico não se aprofunda em detalhes no âmbito da comunicação pública do poder legislativo, apenas cita o desenho de comunicação do briefing e problema a ser solucionado nos últimos parágrafos e de forma superficial.
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) em todas as áreas contempladas pelo edital. (2.00)	1.50	Volto para um descritivo demográfico e histórico do estado e do parlamento, o documento analisado dedica de forma generalizada apenas um parágrafo às atribuições e funcionamento interno da Assembleia Legislativa com algumas ações referentes a atuação parlamentar. Texto necessita mais amplitude de informação.
c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE), tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão. (3.00)	2.00	O raciocínio básico expõe alguns objetivos do briefing, mas é superficial em argumentos, subsídios e soluções pertinentes que embasem entendimento e fortaleçam o plano de comunicação.
d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. (4.00)	2.50	O universo da comunicação pública da Assembleia foi parcialmente abordado na defesa do Raciocínio Básico, apenas citações de alguns pontos, como rol de missão e serviços do parlamento, as necessidades relativas a exposição de ações e atos legislativos, e de cumprir objetivos do briefing.
TOTAL	7.00	Segundo critérios de níveis de notas do item 8.1.9.1. e 8.1.10. do edital, a estratégia de comunicação em questão foi parcialmente abordado.

8.1.7.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Assembleia Legislativa do Estado de	3.50	Conceito proposto se desenvolveu do slogan atual e atende em parte alguns objetivos propostos no briefing: III e) (f) g) o de fiscalizar a representatividade e aproximar cidadãos. O desenho do briefing é bem maior que dar voz e promover participação; é reconhecer o
--	------	---



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

Alagoas (ALE) e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação. (5.00)		trabalho do parlamentar como parceiro e incentivador do desenvolvimento estadual.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) com seus públicos. (5.00)	3.50	A conceituação da campanha, apesar de não abordar com assertividade o status quo da instituição e sua importância institucional, ela destaca o nome da Assembleia Legislativa com protagonismo nos enunciados e desdobramentos. Mas a defesa do conceito necessitava na Estratégia de mais argumentação e derivação de enunciados.
c) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta. (6.00)	4.50	A Estratégia de Comunicação é superficial na sua abordagem sobre meios e mensagens, direcionamentos criativos e ações midiáticas que atinjam desafio e objetivos expostos no briefing. Em conteúdo descritivo, só citam e conceito e os meios de comunicação planejados sem detalhes técnicos.
d) Consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba. (4.00)	3.00	Defesa de ação estratégica sem aprofundamento de informações relevantes e argumentações consistentes que fundamentem o plano. Utiliza meios de comunicação tradicional e digital em seu esforço de comunicação, mas não expõe subsídios e informações técnicas que motivaram seleção de mídia.
TOTAL	14.50	Segundo critérios de níveis de notas do item 8.1.9.1. e 8.1.10. do edital, a estratégia de comunicação em questão foi parcialmente abordado.

8.1.7.3 IDEIA CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing. (5.00)	4.00	As peças publicitárias que compõem a ideia Criativa de forma corporificadas e não corporificadas atendem solicitação de briefing de acordo com objetivos, formatos e meios apropriados, variando peças on-line e off-line em consonância com necessidades do briefing.
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados. (5.00)	3.00	A ideia Criativa evoca a participação cidadã e sua voz como instrumentos de possibilitar conquistas sociais. O conceito inspirado no atual slogan não dá amplitude do desafio proposto do briefing e se torna repetitivo sem derivações de connotados, apesar das peças humanizadas com referências de áreas essenciais.
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. (6.00)	4.50	As peças publicitárias do plano apresentado, tantos as corporificadas como as não corporificadas, seguem estratégia de utilização integrada de meios on-line e off-line, que ampliam contatos com públicos-alvo almejados. Nota-se ausência de filme de 60 segundos, sugerido pelo briefing para a impactar conceito de campanha.
d) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. (7.00)	4.50	O conceito de campanha, presente em todas as peças, exceto folder, e que adotam layouts com modelos e ilustrações semelhantes, torna a linha criativa repetitiva, prevalecendo a mensagem principal: o povo tem voz e vez, não destacando textos de apoio. O slogan inspirado no atual do parlamento perde em originalidade, mas em contrapartida a ação publicitária respeita a verba e cumpre o propósito.
TOTAL	16.00	Segundo critérios de níveis de notas do item 8.1.9.1. e 8.1.10. do edital, a estratégia de comunicação em questão foi satisfatoriamente abordada.

8.1.7.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA

a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio demográficos). (3.00)	2.50	A estratégia de Mídia apresenta defesa de públicos e respectivos dados de pesquisas e estudos, de hábitos de consumo e demográfico.
--	------	---



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados. (3.00)	2.50	A defesa técnica com base em informações de hábitos de consumo e respectivos dados exemplificados são provenientes em sua maioria da Mídia Dados/2012. Le atendem de forma bastar a concepção do plano.
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. (4.00)	2.50	A mídia segue como parâmetro a verba do briefing e mostra amplitude de planejamento de mídias e não-mídias, de comunicação off-line e on-line, atuando de forma integrada. Existe algumas inconsistências, como o filme de 60" sugerido pelo briefing não integra estratégia e a programação de apenas 1 spot de 30" durante 30 dias e 2.740 inserções. As peças publicitárias do plano apresentando, tanto as corporificadas como as não corporificadas, seguem estratégia de utilização integrada de meios on-line e off-line, que ampliam contatos com públicos-alvo almejados. Nota-se ausência de filme de 60 segundos, sugerido pelo briefing para a impactar conceito de campanha.
d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. (4.00)	3.50	Segundo critérios de níveis de notas do item 8.1.9.1. e 8.1.10, do edital a estratégia de comunicação em questão foi satisfatoriamente abordado.
TOTAL	11.00	

FRANCISCO AURÉLIO NOVAES DE SOUZA -MEMBRRO - 01
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 03 –ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE ALAGOAS:
ONDE SUA VOZ TEM VEZ

Asssembleia Legislativa de Alagoas - Concorrência nº 01/2022
ASSINATURA: Francisco Aurélio Novaes de Souza

QUESTITOS	NOTA
8.1.7.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 12 (doze) pontos:	7.00
8.1.7.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 14 (quatorze) pontos:	14.50



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

8.1.7.3 - IDEIA DE CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um):	16,00
8.1.7.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 18 (dezoito) pontos:	11,00
TOTAL	48,50

NÍVEIS DE NOTAS

NÍVEL: 1 / CLASSIFICAÇÃO: NÃO ABORDADO OU ERRONEAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 0% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 2 / CLASSIFICAÇÃO: INSUFICIENTEMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 30% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 3 / CLASSIFICAÇÃO: PARCIALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 50% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 4 / CLASSIFICAÇÃO: SATISFATORIAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 70% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 5 / CLASSIFICAÇÃO: TOTALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 100% NOTA MÁXIMA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

CARLOS EDUARDO VILLA VERDE CAVALCANTE -MEMBRRO - 02
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 03 –ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE ALAGOAS:
ONDE SUA VOZ TEM VEZ

Assembleia Legislativa de Alagoas - Concorrência n.º 01/2022

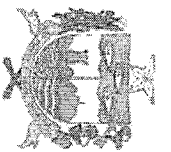
8.1.7.1 RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:

NOTA

JUSTIFICATIVA

a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE). (1.00)	0.50	O RACIOCÍNIO BÁSICO CUMPRE EM PARTE O ITEM a) POIS FALTA APROFUNDAR CONHECIMENTO PARA FUNDAMENTAR ANÁLISE.
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) em todas as áreas contempladas pelo edital.(2.00)	1.50	DEFESA COM ABORDAGEM SUPERFICIAL SOBRE SERVIÇOS E ÁREAS FUNCIONAIS DO PARLAMENTO.
c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE), tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão. (3.00)	2.00	O RACIOCÍNIO BÁSICO NÃO FUNDAMENTA A CONTEÚTO COM ESTUDOS, DESCRITIVOS E INFORMAÇÕES RELEVANTES A MISSÃO DA INTITUIÇÃO E LINHA COMUNICACIONAL DE FORMA ANALÍTICA. HÁ MUITO CONTEÚDO ESPECÍFICO DE ALAGOAS E DE HISTÓRIA DO PARLAMENTO, EM DETRIMENTO AOS OBJETIVOS DO EDITAL.
d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. (4.00)	3.00	FALTAM ELEMENTOS QUE EMBASEM COMPREENSÃO DO PARLAMENTO E ABORDEM DESAFIO DO BRIEFING COM CONTEÚDOS

08



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

TOTAL	7.00	RACIOCÍNIO BÁSICO PARCIALMENTE ABORDADO, NÍVEL 3, EM CRITÉRIOS DO EDITAL.
-------	------	---

8.1.7.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação. (5.00)	3.00	O CONCEITO E DERIVAÇÕES ESTÃO DENTRO DOS OBJETIVOS DO BRIEFING, MAS SE LIMITAM A UMA VISÃO MAIS CONSERVADORA DO DESAFIO DE COMUNICAÇÃO QUE BUSCA PROJETAR IMPORTÂNCIA INSTITUCIONAL E DE DECISÃO DO PARLAMENTO, NO MESMO NÍVEL DO PODER EXECUTIVO.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) com seus públicos. (5.00)	3.50	OS ENUNCIADOS SÃO PERTINENTES, MAS O CONCEITO É BASEADO NO ATUAL SLOGAN DA CASA. A VOZ DO POVO. POR ISSO OS DESDOBRAMENTOS DE COMUNICAÇÃO NECESSITAM DE UMA ABORDAGEM MAIS AMPLA DE REPRESENTATIVIDADE E DE VALOR EM RELAÇÃO AOS DEMAIS PODERES.
c) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta; (6.00)	4.50	OS MEIOS PLANEJADOS PARA A DIVULGAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO SÃO COERENTES COM SEUS PÚBLICOS E NOS PARÂMETROS DA VERBA, COM FORMATOS DE LINHAS CRIATIVAS VARIADOS, PORÉM COM DESDOBRAMENTOS TEXTUAIS REPETITIVOS, QUE MINAM A ATRATIVIDADE.
d) Consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba. (4.00)	2.50	A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO REQUER MAIS ARGUMENTAÇÃO TÉCNICA E CRIATIVA, POIS É LIMITADA NO SENTIDO DE CUMPRIR O DESAFIO DE BRIEFING COM AMPLITUDE, APESAR DE RESPEITAR PERPIS DE PÚBLICO E VERBA DO EDITAL.
TOTAL	13.50	RACIOCÍNIO BÁSICO PARCIALMENTE ABORDADO, NÍVEL 3, EM CRITÉRIOS DO EDITAL.



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

--	--	--

8.1.7.3 IDEIA DE CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA

a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing. (6.00)	4.50	IDEIA CRIATIVA FORMATADA COM DIVERSIDADE DE PEÇAS E MEIOS, MAS COM POUCA ABRANGÊNCIA TEMÁTICA PARA ATENDER DESAFIO DE BRIEFING.
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adaptação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados. (4.00)	2.50	AS PEÇAS QUE COMPÕEM A IDEIA CRIATIVA UTILIZAM COMPOSIÇÃO HUMANIZADA, MAS A DISPOSIÇÃO DO LAYOUT E MENSAGENS PUBLICITÁRIAS TEM POUCA VARIACÃO E APLICAÇÕES DE ELEMENTOS, PREJUDICANDO APELO VISUAL E IMPACTOS.
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. (4.00)	3.00	OS MEIOS UTILIZADOS NA ESTRATÉGIA SÃO DE COMPROVADA COBERTURA E AUDIÊNCIA.
d) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. (7.00)	4.50	A IDEIA CRIATIVA PERDE EM ORIGINALIDADE POR SER RECORRENTE NUM CONCEITO JÁ UTILIZADOS PELA CASA. E A REPETIÇÃO DE ENUNCIADOS E ELEMENTOS VISUAIS NAS PEÇAS PREJUDICA APELOSE IMPACTOS.
TOTAL	14.50	RACIOCÍNIO BÁSICO SATISFATORIAMENTE ABORDADO, NÍVEL 4, EM CRITÉRIOS DO EDITAL.

8.1.7.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio demográficos). (3,00)	2.50	A ESTRATÉGIA DE MÍDIA APRESENTADA TEM RESPALDO E FUNDAMENTAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE HÁBITOS DE COMUNICAÇÃO DOS PÚBLICOS.
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados. (3,00)	2.00	MÍDIAS BEM EMBASADAS COM PESQUISAS, ESTUDOS E GRÁFICOS QUE CORROBORAM COM ESTRATÉGIA ADOTADA COM BASE NOS HÁBITOS DE CONSUMO DE COMUNICAÇÃO POR PARTE DA POPULAÇÃO.
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. (4,00)	3.00	MÍDIAS TRADICIONAIS DE MASSA E SEGMENTADAS, PLANEJADAS DE ACORDO COM PÚBLICOS DEFINIDOS DO BRIEFING E COM VERBA PUBLICITÁRIA OTIMIZADA. AUSÊNCIA DE FILME 60”.
d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. (4,00)	3.00	VERBA DENTRO DO QUE FOI PROPOSTO EM BRIEFING. PLANO DE MÍDIA SIMULADO COM INFORMAÇÕES BÁSICAS DE RETORNO DE INVESTIMENTOS.
TOTAL	10.50	

CARLOS EDUARDO VILLA VERDE CAVALCANTE -MEMBRRO - 02
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 03 –ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE ALAGOAS:
ONDE SUA VOZ TEM VEZ

Asssembleia Legislativa de Alagoas - Concorrência n° 01/2022
ASSINATURA:

QUESTOS	NOTA
8.1.7.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:	7.00



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

8.1.7.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:	13.50
8.1.7.3 - IDEIA DE CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um):	14.50
8.1.7.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:	10.50
TOTAL	45.50

NÍVEIS DE NOTAS

NÍVEL: 1 / CLASSIFICAÇÃO: NÃO ABORDADO OU ERRONEAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 0% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 2 / CLASSIFICAÇÃO: INSUFICIENTEMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 30% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 3 / CLASSIFICAÇÃO: PARCIALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 50% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 4 / CLASSIFICAÇÃO: SATISFATORIAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 70% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 5 / CLASSIFICAÇÃO: TOTALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 100% NOTA MÁXIMA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

MARIA GORETTI CARDOZO DE LIMA -MEMBRRO - 03
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 03 –ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE ALAGOAS:
ONDE SUA VOZ TEM VEZ

Assembleia Legislativa de Alagoas - Concorrência n° 01/2022

8.1.7.1 RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:

NOTA

JUSTIFICATIVA

a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE). (1,00)	0.50	O Raciocínio Básico necessita mais de argumentos e linha de persuasão que contextualize as necessidades de comunicação expressas no briefing.
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) em todas as áreas contempladas pelo edital. (2,00)	1.50	Há no RB pouco aprofundamento na estrutura funcional e na atuação do parlamento, só algumas citações que não fortalecem o trabalho multifuncional e multidisciplinar da Casa.
c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE), tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão. (3,00)	2.00	O documento converge esforços e abordagens mais para dados demográficos do estado e históricos do parlamento, do que para a real situação do desafio de comunicação exposto em briefing.
d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. (4,00)	3.00	A superficialidade da defesa técnica e subjetiva apresentada compromete o entendimento da necessidade de comunicação.
TOTAL	7.00	Esta defesa atende insuficientemente o briefing.

8.1.7.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:NOTA JUSTIFICATIVA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação. (5.00)	3.00	Na estratégia de comunicação, o conceito apresentado compartilhado temático é baseado no slogan atual da Casa, caracterizado pela voz do povo. Segundo desafio do briefing, há necessidade de valorizar a marca da Assembleia mostrando sua importância como poder constituído, mas vê-se que houve desdobramentos conceituais neste sentido.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas (ALE) com seus públicos. (5.00)	2.50	Os argumentos apresentados na Estratégia relativos ao conceito "Onde sua voz tem vez" necessitam de adequações temáticas que agregue valor institucional ao poder legislativo. É uma linha de slogan já utilizada que limita o parlamento a uma casa do povo e de leis, mas o desafio do briefing é também ampliar seu reconhecimento e importância para o estado de Alagoas.
c) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta. (6.00)	3.50	Os meios elencados no planejamento são comprovadamente eficazes, mas a defesa da estratégia publicitária, do conceito e desdobramentos temáticos não atendem a contento o desafio do briefing e necessitam adequações para fortalecer Ideia Criativa.
d) Consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba. (4.00)	2.50	A Estratégia de Comunicação atinge públicos e otimiza verba definida em briefing, mas a defesa técnica, o conceito e enunciados não contemplam satisfatoriamente o desafio e objetivos pré-estabelecidos.
TOTAL	14.50	Esta defesa atende parcialmente o briefing.

8.1.7.3 IDEIA CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing. (6.00)	4.50	Com apontamentos na avaliação da EC, as peças apresentadas têm amplitude nos meios de comunicação selecionados para a execução da campanha.
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados. (4.00)	2.00	As peças da Ideia Criativa são visualmente bem realizadas, mas pouco variam (temáticas, enunciados e composições ilustrativas) nos desdobramentos de modelos corportificados ou não, prejudicando objetivos de comunicação do briefing.
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. (4.00)	3.00	Analisando modelos de peças apresentadas de mídias e não mídia, a estratégia e cobertura dos públicos citados atendem a expectativa do briefing.
d) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. (7.00)	5.50	A originalidade das peças publicitárias apesar da unidade visual é prejudicada pela falta de variação da mensagem principal e elementos conceituais da Ideia Criativa. No roteiro de TV, seria importante um exemplo de filme de 60" e respectivo storyboard, como pede o briefing, para explicar com mais detalhes desdobramentos do conceito.
TOTAL	15.00	Esta defesa atende parcialmente o briefing.

8.1.7.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:NOTAJUSTIFICATIVA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sóciodemográficos). (3.00)	2,50	Estratégia elaborada com respaldo técnico e direcionamento para públicos definidos pelo briefing.
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados. (3.00)	2,50	Utilizando pesquisas e estudos midiáticos recentes de hábitos de consumo para a fundamentação da estratégia, a agência mostra conhecimento exemplificados em fontes e dados.
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. (4.00)	3.00	Há uma distribuição sistemática de ações publicitárias que respeitam o limite de verba sem perde impactos de alcance e audiência. Apesar da ausência de inserção 60" em TV, as mídias planejadas atingem o universo on-line e off-line com abrangência.
d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. (4.00)	3.50	A verba disponibilizada é bem otimizada nos meios selecionados, inclusive nos próprios da diretoria de comunicação da Assembleia.
TOTAL	11.50	

MARIA GORETTI CARDOZO DE LIMA -MEMBRRO - 03
CAMPANHA PUBLICITÁRIA: AGÊNCIA – 03 –ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE ALAGOAS:
ONDE SUA VOZ TEM VEZ

Asssembleia Legislativa de Alagoas - Concorrência nº 01/2023
ASSINATURA: *Maria Goretti Cardozo de Lima*

QUESTIOS

NOTA



ESTADO DE ALAGOAS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADUAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

8.1.7.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO – Máximo de 10 (dez) pontos:	7.00
8.1.7.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – Máximo de 20 (vinte) pontos:	14.50
8.1.7.3 - IDEIA DE CRIATIVA – Máximo de 21 (vinte e um):	15.00
8.1.7.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Máximo de 14 (catorze) pontos:	11.50
TOTAL	48,00

NÍVEIS DE NOTAS
NÍVEL: 1 / CLASSIFICAÇÃO: NÃO ABORDADO OU ERRONEAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 0% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 2 / CLASSIFICAÇÃO: INSUFICIENTEMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 30% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 3 / CLASSIFICAÇÃO: PARCIALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 50% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 4 / CLASSIFICAÇÃO: SATISFATORIAMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 70% NOTA MÁXIMA
NÍVEL: 5 / CLASSIFICAÇÃO: TOTALMENTE ABORDADO / PONTUAÇÃO: 100% NOTA MÁXIMA