

**ATA DA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA NA LICITAÇÃO DE SERVIÇOS
PUBLICITÁRIOS DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO - ALESP**

Às 8h00 horas do dia 30 de junho de 2026, reuniram-se os membros componentes da Subcomissão Técnica sorteados, quais sejam, srs. Afonso Henrique Madeira Abelhão, Ana Lúcia da Silva Oliveira, Talyssa Carolina Garcia Fiore que tendo recebido da Comissão Especial de Licitação os envelopes n. 1 das licitantes contendo o Plano de Comunicação Publicitária apócrifo – via não identificada - das dez agências de publicidade participantes, procederam à avaliação e julgamento dos respectivos Planos de Comunicação Via Não Identificada.

Os temas/conceitos apresentados pelas licitantes foram:

1. PODE ENTRAR A CASA É SUA
2. AQUI BEM PERTINHO TEM UMA EXPERIÊNCIA...
3. PODE ENTRAR A CASA É SUA... CURIOSIDADES DIA A DIA
4. VOCÊ JÁ VIU POR FORA... AGORA CONHEÇA POR DENTRO
5. CONHECER MUDA A FORMA COMO VOCÊ VÊ
6. CIDADANIA VEM DE DENTRO
7. VISITE , ENTENDA E FAÇA A DIFERENÇA
8. A ALESP ESTÁ DE PORTAS ABERTAS. ENTRA.
9. ALESP DE PORTAS ABERTAS. A CASA É SUA. É NOSSA. É DE SÃO PAULO.
10. VISITE A CASA DO POVO. É A SUA CASA.

Os trabalhos de avaliação e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária se estenderam, nesse dia, das 8h00 às 18h00 horas, com intervalo de uma hora para almoço.

Os componentes da Subcomissão Técnica avaliaram e debateram os Planos de Comunicação das licitantes e julgaram de forma individualizada, pontuando as propostas e justificando as pontuações aplicadas.

Nenhum Plano de Comunicação Via Não Identificado apresentado pelas licitantes apresentou qualquer forma de identificação de seu proponente.

As licitantes apresentaram seus Planos de Comunicação Via Não Identificada, atendendo as disposições do edital e as eventuais falhas incorridas não afetaram a

regularidade das propostas, o que motivou eventuais reduções de pontuação, na forma justificada individualmente por cada um dos membros desta Subcomissão Técnica.

Elaboradas as planilhas de avaliação individual e geral, foram encerrados os trabalhos às 18,00 horas do dia 30 de junho de 2026 e encaminhados as avaliações e julgamentos, bem como os envelopes n. 1 das licitantes à Comissão Especial de Licitação.

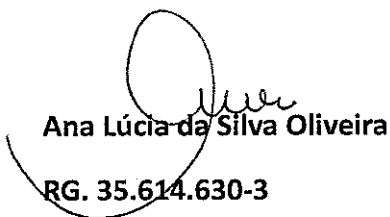
São Paulo, 30 de junho de 2026.

Componentes da Subcomissão Técnica:



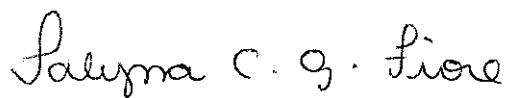
Afonso Henrique Madeira Abelhão

RG. 18.252.188-6



Ana Lúcia da Silva Oliveira

RG. 35.614.630-3



Talyssa Carolina Garcia Fiore

RG. 47.786.912-9

PLANILHA DE AVALIAÇÃO - INVOLUCRO 1

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MAXIMO 70 PONTOS)

Conceito 1 : PODE ENTRAR A CASA É SUA

	ATRIBUTOS	MAX 70	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subquestão A - Raciocínio Básico Público (máximo de 10(dez) pontos)	a) Acuidade, abrangência, pertinência,profundidade e relevância das análises realizadas;	8,00	Na ideia criativa falta humanizar e trazer uma maior conexão com a população. A proposta atende em parte à finalidade da campanha, com desenvolvimento criativo razoável.		A proposta demonstra compreensão do briefing e dos objetivos da campanha, apresentando análises compatíveis com o desafio de comunicação. O desenvolvimento é claro e evidencia entendimento da temática proposta.		A proposta atende ao briefing ao identificar o programa Alesp de Portas Abertas e o objetivo de convidar o público à visitação. As análises, contudo, mostram-se desenvolvidas de forma básica, com profundidade limitada no conhecimento do cliente e de seu contexto, ainda que expostas com clareza.	
	b)Compreensão das informações contidas no Anexo I (Briefing);							
	c) Clareza e objetividade;							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	10,00		6,50		7,00		7,00
Subquestão B - Estratégia de Comunicação Pública (máximo de 20 (vinte) pontos)	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I (Briefing);		A estratégia de comunicação apresenta alinhamento razoável com os objetivos do briefing. O conceito é viável e os argumentos demonstram compreensão básica do cliente e da proposta.		A estratégia está alinhada ao briefing, porém desenvolve de forma limitada o conceito de aproximação entre a ALESP e o cidadão. Embora a solução seja coerente com os objetivos da campanha, a comunicação institucional permanece mais informativa do que relacional, reduzindo o potencial de identificação do público com a instituição.		A estratégia de comunicação apresenta alinhamento adequado com os objetivos do briefing, propondo solução compatível com o desafio de convidar à visitação. A argumentação, embora pertinente, poderia explorar com maior profundidade o conhecimento do cliente, de seus públicos e do contexto institucional da Casa.	
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;							
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;							
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	20,00		17,00		17,00		17,00
Subquestão C - Ideia Criativa (máximo de 25 (vinte e cinco) pontos)	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;		A ideia criativa limita o impacto, o engajamento por não humanizar a campanha, distanciando a ALESP da população. Traz pouca clareza na abordagem.		A proposta criativa apresenta soluções pertinentes, destacando-se o quadro "A História Continua", a série "Histórias da Casa" e a chamada "Que história é essa?", que estimulam a curiosidade e incentivam o interesse pela visita institucional. Entretanto, o conjunto criativo e a apresentação gráfica mostram desenvolvimento apenas razoável, limitando o impacto visual e a força do conceito proposto.		A ideia criativa atende ao objetivo de convidar o público à visitação, com peças de compreensão acessível. A identidade visual, ainda que adequada à finalidade, apresenta caráter mais genérico, com espaço para maior originalidade e para uma identificação mais expressiva com a Alesp e com o público a que se destina.	
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações da ALESP;							
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;							
	d) Pertinência entre as atividades da ANUNCIANTE e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;							
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;							
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	25,00		20,00		20,00		17,00
Subquestão D - Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 (quinze) pontos)	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;		A estratégia de mídia apresenta seleção compatível dos canais e distribuição adequada da verba. Demonstra conhecimento técnico e aplicação básicas dos recursos, a justificativa dos meios e a otimização da estratégia são pouco desenvolvidas.		A estratégia de mídia e não mídia apresenta seleção de canais compatível com os objetivos da campanha e com o público-alvo. As ações propostas demonstram coerência com a estratégia de comunicação e adequada utilização dos meios, favorecendo o alcance da mensagem e a efetividade da campanha.		A estratégia de mídia e não mídia demonstra entendimento dos hábitos de consumo dos diferentes públicos, distribuindo a mensagem em canais compatíveis com cada perfil. A solução mostra-se consistente com os objetivos da campanha.	
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;							
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	15,00		13,00		12,50		13,00
TOTAL POR AVALIADOR			56,50		56,50		54,00	
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)					55,67			

Afonso Abelhão
RG 18.252.188-6
Avaliador 1

Ana Lúcia da Silva Oliveira
RG 35.614.630-2
Avaliador 2

Talyssa Carolina Garcia Fiore
RG 47.786.912-9
Avaliador 3

PLANILHA DE AVALIAÇÃO - INVOLUCRO 1

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MAXIMO 70 PONTOS)

Conceito 2 : AQUI BEM PERTINHO TEM UMA EXPERIÊNCIA...

	ATRIBUTOS	MAX 70	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subquestão A - Raciocínio Básico máximo de 10(dez) pontos	a) Acuidade, abrangência, pertinência,profundidade e relevância das análises realizadas;	10,00	A proposta demonstra compreensão do briefing, com análises compatíveis com o desafio de comunicação. O conteúdo aborda os principais aspectos da demanda, embora de forma superficial.	7,00	A proposta demonstra compreensão do briefing e apresenta análises compatíveis com os objetivos da campanha. O raciocínio é desenvolvido de forma clara e suficiente para fundamentar a solução proposta.	6,50	A proposta apresenta interpretação adequada do briefing, apresentando o programa e atraindo público à visitação com objetividade.	8,00
	b)Compreensão das informações contidas no Anexo I (Briefing);							
	c) Clareza e objetividade;							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	10,00		7,00		6,50		8,00
Subquestão B - Estratégia de Comunicação Publicitária máximo de 20 (vinte) pontos	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I (Briefing);	20,00	A estratégia de comunicação apresenta alinhamento com os objetivos do briefing, propondo solução compatível com a demanda. O conceito é viável e os argumentos demonstram compreensão razoável do cliente e da proposta.	17,50	A estratégia está alinhada aos objetivos da campanha e apresenta conceito de fácil compreensão. Contudo, a abordagem do Poder Legislativo, em alguns momentos, gera aproximação conceitual com atribuições do Poder Judiciário, reduzindo a precisão da mensagem institucional.	15,00	A estratégia de comunicação apresenta alinhamento adequado com os objetivos do briefing, propondo solução compatível com o desafio identificado. O conceito mostra-se tecnicamente exequível, com argumentos que evidenciam compreensão regular do cliente e de seus públicos.	17,50
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;							
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;							
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	20,00		17,50		15,00		17,50
Subquestão C - Ideia Criativa máximo de 25 (Vinte e cinco) pontos	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	25,00	A ideia criativa usa referências que remetem ao poder judiciário podendo gerar interpretação equivocada por parte da população. As peças são razoáveis e com muitas informações.	18,00	A proposta apresenta soluções compatíveis com os objetivos da campanha, destacando-se positivamente a utilização do quiz como ferramenta de interação e engajamento do público. A divulgação em instituições de ensino também reforça o convite à visita institucional. Entretanto, o conceito criativo é desenvolvido de forma simples, com menor grau de inovação e diferenciação em relação ao desafio proposto.	18,00	A ideia criativa atende ao objetivo de convidar o público à visitação, porém apresenta elementos visuais que não refletem adequadamente a natureza legislativa da instituição, o que reduz a aderência da proposta ao contexto institucional da Casa. A originalidade da solução mostra-se razoável, ainda que as peças sejam de compreensão acessível ao público.	18,00
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações da ALESP;							
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;							
	d) Pertinência entre as atividades da ANUNCIANTE e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;							
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;							
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	25,00		18,00		18,00		18,00
Subquestão D - Estratégia de Comunicação em Mídia e Não Mídia máximo de 15 (quinze) pontos	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	15,00	A estratégia de mídia apresenta seleção compatível dos canais e distribuição adequada da verba. Demonstra conhecimento técnico razoável e aplicação básica dos recursos, as justificativa dos meios e a otimização da estratégia são pouco desenvolvidas.	12,50	A estratégia contempla canais coerentes com a proposta de comunicação e com o público-alvo. Contudo, parte das ações concentra-se em recortes geográficos específicos, limitando o potencial de alcance estadual da campanha, aspecto que poderia ser melhor explorado considerando a abrangência institucional da ALESP.	13,00	A estratégia de mídia e não mídia demonstra entendimento dos hábitos de consumo dos diferentes públicos, distribuindo a mensagem em canais compatíveis com cada perfil. A solução é consistente com os objetivos da campanha.	
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;							
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	15,00		12,50		13,00		13,00
TOTAL POR AVALIADOR			55,00		52,50		56,50	
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)					54,67			

Afonso Abelhão
RG 18.252.188-6
Avaliador 1

Ana Lúcia da Silva Oliveira
RG 35.614.630-2
Avaliador 2

Talyssa Carolina Garcia Fiore
RG 47.786.912-9
Avaliador 3

PLANILHA DE AVALIAÇÃO - INVOLUCRO 1

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MAXIMO 70 PONTOS)

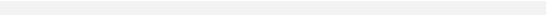
Conceito 3 : PODE ENTRAR A CASA É SUA...CURIOSIDADES DIA A DIA

	ATRIBUTOS	MAX 70	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subquestão A - Raciocínio Básico máximo de 10(dez) pontos	a) Acuidade, abrangência, pertinência,profundidade e relevância das análises realizadas;	MAX 70	A proposta demonstra compreensão do briefing, com análises básicas e alinhadas ao desafio de comunicação. O conteúdo aborda os principais aspectos da demanda, porém de forma pouco aprofundada.		A proposta apresenta compreensão adequada do briefing, com análises compatíveis com os objetivos da campanha. O raciocínio é desenvolvido de forma clara e objetiva, evidenciando entendimento do desafio de comunicação.		A proposta apresenta interpretação adequada do briefing, identificando o programa Alesp de Portas Abertas e o desafio de apresentar e atrair público à visitação. As análises são pertinentes aos principais aspectos da demanda, expostas com clareza e objetividade.	
	b)Compreensão das informações contidas no Anexo I (Briefing);							
	c) Clareza e objetividade;							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	10,00		7,50		8,00		8,00
Subquestão B - Estratégia de Comunicação Publicitária máximo de 20 (vinte) pontos	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I (Briefing);		A estratégia de comunicação apresenta alinhamento com os objetivos do briefing, propondo solução compatível com a demanda. O conceito é tecnicamente viável e os argumentos demonstram compreensão básica do cliente e da proposta.		A estratégia demonstra alinhamento com o briefing e desenvolve o conceito de forma consistente, ainda que com abordagem mais objetiva. A solução proposta é coerente com os objetivos da comunicação e apresenta viabilidade para sua execução.		A estratégia de comunicação apresenta alinhamento adequado com os objetivos do briefing, propondo solução compatível com o desafio identificado. O conceito mostra-se coerente e tecnicamente exequível, com argumentos que evidenciam compreensão do cliente e de seus públicos.	
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;							
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;							
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	20,00		18,00		18,50		19,00
Subquestão C - Ideia Criativa máximo de 25 (Vinte e cinco) pontos	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;		A ideia criativa é compatível com o contexto da ALESP e com os objetivos do briefing, utilizando linguagem adequada ao público-alvo. As peças são viáveis e a proposta apresenta clareza e pertinência, embora com criatividade e desenvolvimento limitados.		A ideia criativa é compatível com o contexto institucional e mantém coerência com o conceito adotado. As peças propostas atendem ao objetivo da campanha, contudo, a utilização de materiais impressos em formatos A3 e folhetos mostra-se menos alinhada às práticas atuais de comunicação e poderia ser melhor justificada ou complementada por soluções de maior alcance, sem comprometer o entendimento da proposta.		A ideia criativa destaca-se pela identidade visual consistente e pelo impacto da conexão com a Alesp e com seus espaços, conferindo força à comunicação do programa. As soluções são claras e de boa compreensão pelo público.	
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações da ALESP;							
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;							
	d) Pertinência entre as atividades da ANUNCIANTE e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;							
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;							
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	25,00		21,00		21,00		22,00
Subquestão D - Estratégia de Comunicação em Mídia e Não Mídia máximo de 15 (quinze) pontos	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;		A estratégia de mídia apresenta seleção adequada dos canais e distribuição compatível da verba. Demonstra conhecimento técnico básico e aplicação dos recursos, embora a justificativa dos meios e a otimização da estratégia sejam simplificadas.		A estratégia contempla ações compatíveis com o público-alvo e com os objetivos da campanha, apresentando distribuição coerente dos meios de comunicação. Embora pudesse explorar de forma mais ampla as possibilidades de mídia e não mídia, a solução atende aos requisitos estabelecidos no briefing.		A estratégia de mídia e não mídia demonstra entendimento dos hábitos de consumo dos diferentes públicos, distribuindo a mensagem em canais compatíveis com cada perfil. A solução é consistente com os objetivos da campanha e aproveita as oportunidades de comunicação de forma pertinente.	
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;							
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	15,00		13,00		14,00		14,00
	TOTAL POR AVALIADOR		59,50		61,50		63,00	
	PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)				61,33			

Afonso Abelhão
RG 18.252.188-6
Avaliador 1

Ana Lúcia da Silva Oliveira
RG 35.614.630-2
Avaliador 2

Talyssa Carolina Garcia Fiore
RG 47.786.912-9
Avaliador 3



PLANILHA DE AVALIAÇÃO - INVOLUCRO 1

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MAXIMO 70 PONTOS)

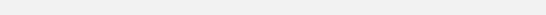
Conceito 4 : VOCÊ JÁ VIU POR FORA...AGORA CONHEÇA POR DENTRO

	ATRIBUTOS	MAX 70	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subquestão A - Raciocínio Básico máximo de 10(dez) pontos	a) Acuidade, abrangência, pertinência,profundidade e relevância das análises realizadas;		A ideia criativa apresenta adequação ao objetivo do briefing, utilizando uma abordagem compatível com a proposta de incentivar a visitação. A mensagem é clara e objetiva, embora a solução criativa apresente desenvolvimento apenas satisfatório.		A proposta demonstra compreensão do briefing e dos objetivos da campanha, apresentando análises compatíveis com o desafio de comunicação. O raciocínio é claro, objetivo e suficiente para fundamentar a solução proposta.		A proposta apresenta interpretação consistente do briefing, identificando o programa Alesp de Portas Abertas e o desafio de apresentar e atrair público à visitação. As análises são pertinentes e relevantes quanto aos principais aspectos da demanda, expostas com clareza e objetividade.	
	b)Compreensão das informações contidas no Anexo I (Briefing);							
	c) Clareza e objetividade;							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	10,00		8,00		8,50		8,50
Subquestão B - Estratégia de Comunicação Pública máximo de 20 (vinte) pontos	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I (Briefing);		A proposta demonstra entendimento adequado do objetivo de comunicação do briefing. O conceito apresenta desdobramentos compatíveis com a campanha e a estratégia é tecnicamente viável. Os argumentos são pertinentes e evidenciam compreensão satisfatória do cliente, de seus públicos e da solução proposta, embora com aprofundamento limitado.		A estratégia apresenta coerência com os objetivos da comunicação e desenvolve o conceito de forma alinhada aos diferentes públicos contemplados, utilizando o convite à visita institucional como elemento de conexão entre os temas e espaços da ALESP. Embora a abordagem seja mais objetiva, atende ao propósito definido no briefing.		A proposta demonstra entendimento consistente do objetivo de comunicação exposto no briefing. O conceito proposto apresenta desdobramentos amplos e adequados, cobrindo de forma coerente os diferentes formatos, momentos e públicos da campanha. A estratégia evidencia conhecimento técnico comunicacional e mostra-se exequível, compatível com a natureza institucional da ALESP. As escolhas estão sustentadas por argumentos pertinentes e bem fundamentados sobre o cliente, seus públicos e a solução apresentada.	
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;							
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;							
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	20,00		17,00		16,50		18,00
Subquestão C - Ideia Criativa máximo de 25 (Vinte e cinco) pontos	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;		A ideia criativa mostra-se adequada ao cliente e aos objetivos do briefing, apresentando uma abordagem compatível com a proposta de incentivar a visitação. A solução demonstra compreensão satisfatória do público e dos canais de comunicação, com mensagem clara e de fácil entendimento, embora com criatividade e impacto apenas adequados.		A proposta demonstra compreensão do briefing e dos objetivos da campanha, apresentando análises compatíveis com o desafio de comunicação. O raciocínio é claro, objetivo e suficiente para fundamentar a solução proposta.		A ideia criativa mostra-se adequada ao cliente e ao objetivo do briefing, traduzindo de forma pertinente o propósito de apresentar o programa e atrair o público à visitação. Evidencia entendimento dos diferentes perfis de visitantes e dos canais adequados a cada um, apresenta um mote marcante e fiel à mensagem solicitada. As soluções são claras e objetivas, de fácil compreensão pelo público.	
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações da ALESP;							
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;							
	d) Pertinência entre as atividades da ANUNCIANTE e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;							
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;							
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	25,00		23,00		22,00		23,50
Subquestão D - Estratégia de Mídia e Não Mídia máximo de 15 (quinze) pontos	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;		A estratégia de mídia e não mídia apresenta escolha adequada dos canais, considerando os diferentes públicos e os objetivos da campanha. A solução é compatível com a estratégia proposta e demonstra conhecimento técnico limitado, embora com aproveitamento das oportunidades de mídia apenas adequado.		A ideia criativa explora adequadamente o conceito proposto, estabelecendo conexão entre os diferentes locais de visitação e os temas abordados durante a experiência institucional. As soluções apresentadas são pertinentes e compatíveis com os objetivos da campanha. Entretanto, a proposta poderia detalhar e ilustrar melhor algumas peças e ações, especialmente aquelas destinadas às estratégias de mídia e não mídia, sem comprometer o entendimento da solução.		A estratégia de mídia e não mídia demonstra conhecimento técnico e adequação aos hábitos de consumo dos diferentes públicos, distribuindo a mensagem em canais variados conforme cada perfil. A solução mostra-se consistente com a estratégia de comunicação proposta, ampliando o alcance do convite à visitação de forma pertinente aos objetivos do programa.	
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;							
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	15,00		13,50		12,50		14,00
	TOTAL POR AVALIADOR		61,50		59,50		64,00	
	PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)				61,67			

Afonso Abelhão
RG 18.252.188-6
Avaliador 1

Ana Lúcia da Silva Oliveira
RG 35.614.630-2
Avaliador 2

Talyssa Carolina Garcia Fiore
RG 47.786.912-9
Avaliador 3



PLANILHA DE AVALIAÇÃO - INVOLUCRO 1

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MAXIMO 70 PONTOS)

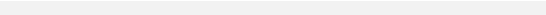
Conceito 5 : CONHECER MUDA A FORMA COMO VOCÊ VÊ

	ATRIBUTOS	MAX 70	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subquestão A - Raciocínio Básico Público (10dez) pontos	a) Acuidade, abrangência, pertinência,profundidade e relevância das análises realizadas;	MAX 70	A ideia criativa é compatível com os objetivos do briefing e apresenta mensagem clara e de fácil compreensão. A solução atende à proposta de incentivar a visitação, embora demonstre criatividade e desenvolvimento apenas satisfatórios.		A proposta demonstra compreensão do briefing, identificando adequadamente o desafio de comunicação e apresentando análises coerentes com os objetivos da campanha. O desenvolvimento é compatível com o contexto institucional.		A proposta apresenta interpretação adequada do briefing, identificando o programa ALESP Portas Abertas e atraindo o público para a visita. As análises são pertinentes aos principais aspectos da demanda, expostas com clareza e objetividade.	
	b)Compreensão das informações contidas no Anexo I (Briefing);							
	c) Clareza e objetividade;							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	10,00		8,00		8,50		9,00
Subquestão B - Estratégia de Comunicação Pública (20 Vinte) pontos	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I (Briefing);	MAX 20	A proposta demonstra compreensão do objetivo de comunicação do briefing. O conceito apresenta desdobramentos adequados e a estratégia mostra-se viável, com argumentos coerentes que evidenciam entendimento do cliente e da solução, ainda que com aprofundamento limitado.		O conceito "Conhecer muda a forma como você vê" está alinhado aos objetivos do briefing e sustenta a estratégia de comunicação de forma consistente. A proposta estabelece relação entre a experiência de conhecer a ALESP e a mudança de percepção do público, mantendo coerência entre conceito, mensagem e público-alvo. O desenvolvimento, contudo, poderia explorar com maior profundidade os desdobramentos do conceito ao longo da campanha.		A estratégia de comunicação apresenta alinhamento adequado com os objetivos do briefing, propondo solução compatível com o desafio identificado. O conceito mostra-se coerente e tecnicamente exequível, com argumentos que evidenciam compreensão do cliente e de seus públicos.	
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;							
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;							
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	20,00		17,50		16,00		18,00
Subquestão C - Ideia Criativa (25 Vinte e cinco) pontos	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	MAX 25	A ideia criativa é compatível com os objetivos do briefing e adequada ao contexto da ALESP. A proposta demonstra compreensão do público, com mensagem clara e de fácil entendimento, embora apresente criatividade e impacto mediano.		A solução criativa apresenta coerência com o conceito adotado. O recurso visual do enquadramento pelas mãos reforça a ideia de uma nova perspectiva sobre a ALESP, contribuindo para a compreensão da mensagem de forma simples e direta. As peças são compatíveis com a proposta, embora o conceito pudesse ser explorado em maior variedade de aplicações e situações de comunicação.		A ideia criativa destaca-se pela identidade visual consistente e pelo impacto da conexão entre a ALESP e seus espaços, conferindo força à comunicação do programa. A proposta apresenta boa pertinência ao contexto institucional. As soluções são claras e de fácil compreensão pelo público.	
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações da ALESP;							
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;							
	d) Pertinência entre as atividades da ANUNCIANTE e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;							
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;							
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	25,00		22,50		22,00		23,00
Subquestão D - Estratégia de Comunicação Mídia e Não Mídia (15 quinze) pontos	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	MAX 15	A estratégia de mídia e não mídia apresenta seleção compatível dos canais e dos públicos previstos na campanha. A proposta é coerente com a estratégia apresentada, porém evidencia conhecimento técnico regular e aproveitamento limitado das oportunidades de mídia.		A estratégia contempla meios adequados aos objetivos da campanha e ao público-alvo. As ações propostas mantêm coerência com o conceito criativo, porém poderiam apresentar maior diversificação e aprofundamento das soluções de mídia e não mídia para ampliar o potencial de alcance e engajamento.		A estratégia de mídia e não mídia demonstra entendimento dos hábitos de consumo dos diferentes públicos, distribuindo a mensagem em canais compatíveis com cada perfil. A solução é pertinente com os objetivos da campanha.	
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;							
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	15,00		13,50		12,00		13,00
TOTAL POR AVALIADOR			61,50		58,50		63,00	
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)					61,00			

Afonso Abelhão
RG 18.252.188-6
Avaliador 1

Ana Lúcia da Silva Oliveira
RG 35.614.630-2
Avaliador 2

Talyssa Carolina Garcia Fiore
RG 47.786.912-9
Avaliador 3



PLANILHA DE AVALIAÇÃO - INVOLUCRO 1

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MAXIMO 70 PONTOS)

Conceito 6 : CIDADANIA VEM DE DENTRO

	ATRIBUTOS	MAX 70	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subquestão A - Raciocínio Básico máximo de 10(dez) pontos	a) Acuidade, abrangência, pertinência,profundidade e relevância das análises realizadas;		A proposta evidencia entendimento do briefing, análises simples e alinhadas ao desafio de comunicação. O conteúdo demonstra regular avaliação dos aspectos mais relevantes da demanda.		A proposta demonstra compreensão do briefing, com análises pertinentes e compatíveis com o problema de comunicação apresentado. O raciocínio evidencia acuidade, abrangência e relevância na identificação dos principais aspectos da demanda, mantendo alinhamento com os objetivos propostos. A exposição é clara, objetiva e organizada, permitindo adequada compreensão das análises desenvolvidas		A proposta apresenta interpretação adequada do briefing. As análises são pertinentes aos principais aspectos da demanda, expostas com clareza e objetividade.	
	b)Compreensão das informações contidas no Anexo I (Briefing);							
	c) Clareza e objetividade;							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	10,00		8,00		9,00		8,00
Subquestão B - Estratégia de Comunicação Público-Alvo máximo de 20 (vinte) pontos	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I (Briefing);		A estratégia de comunicação apresenta alinhamento satisfatório com os objetivos do briefing, propondo uma solução razoável com o problema identificado. O conceito e a estratégia mostram-se viáveis sob o aspecto técnico. Os argumentos demonstram compreensão razoável do cliente, de seu contexto e da solução apresentada, embora sem maior aprofundamento.		A estratégia de comunicação apresentada demonstra alinhamento com os objetivos do briefing, propondo solução compatível com o problema identificado. O conceito adotado apresenta potencial de desdobramento, com estratégia tecnicamente exequível e adequada ao público-alvo. Os argumentos são consistentes e evidenciam compreensão do cliente, de seu contexto institucional e da solução proposta.		A estratégia de comunicação apresenta alinhamento satisfatório com os objetivos do briefing e propõe solução compatível com o desafio identificado. Os argumentos evidenciam compreensão do cliente e de seu contexto institucional e social.	
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;							
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;							
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	20,00		16,00		16,50		17,50
Subquestão C - Ideia Criativa máximo de 25 (Vinte e cinco) pontos	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;		A ideia criativa mostra-se adequada ao contexto da ALESP e aos objetivos do briefing, apresentando linguagem compatível com o público-alvo. As peças são viáveis e a proposta demonstra pertinência e clareza, ainda que com criatividade e aprofundamento apenas satisfatórios.		A ideia criativa apresenta adequação ao contexto institucional da ALESP e ao público-alvo, demonstrando coerência com os objetivos do briefing. A solução evidencia criatividade, pertinência e clareza, com linguagem apropriada e peças exequíveis, compatíveis com os princípios de economicidade e efetividade da comunicação.		A ideia criativa mostra-se adequada ao cliente e ao objetivo de convidar o público à visitação. A proposta evidencia entendimento dos diferentes perfis de visitantes, ainda que a campanha apresente foco um pouco mais acentuado em parte do público. Apresenta mote pertinente e fiel à mensagem do briefing e trata a ALESP à altura de seu papel institucional, com adequação ao contexto social. As soluções são claras e objetivas, de fácil compreensão pelo público.	
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações da ALESP;							
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;							
	d) Pertinência entre as atividades da ANUNCIANTE e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;							
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;							
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	25,00		20,00		21,00		22,00
Subquestão D - Estratégia de Comunicação Mídia e Não Mídia máximo de 15 (quinze) pontos	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;		A estratégia de mídia apresenta escolha razoável dos canais e distribuição compatível da verba. Demonstra conhecimento técnico básico e preocupação com a economicidade dos recursos, embora a justificativa e a otimização dos meios sejam apenas satisfatórias		A estratégia de mídia e não mídia demonstra adequada seleção dos canais de comunicação, considerando o público-alvo e os objetivos da campanha. A proposta evidencia conhecimento técnico, coerência na distribuição dos meios e aplicação racional da verba, favorecendo a eficiência e a economicidade da solução apresentada.		A estratégia de mídia e não mídia demonstra conhecimento técnico e entendimento dos hábitos de consumo dos diferentes públicos. A solução é consistente com os objetivos da campanha e aproveita as oportunidades de comunicação de forma pertinente	
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;							
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	15,00		12,00		10,00		13,00
	TOTAL POR AVALIADOR		56,00		56,50		60,50	
	PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)				57,87			

Afonso Abelhão
RG 18.252.188-6
Avaliador 1

Ana Lúcia da Silva Oliveira
RG 35.614.630-2
Avaliador 2

Talyssa Carolina Garcia Fiore
RG 47.786.912-9
Avaliador 3

PLANILHA DE AVALIAÇÃO - INVOLUCRO 1

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MAXIMO 70 PONTOS)

Conceito 7 : VISITE, ENTENDA E FAÇA A DIFERENÇA

	ATRIBUTOS	MAX 70	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subquestão A - Raciocínio Básico máximo de 10(dez) pontos	a) Acuidade, abrangência, pertinência,profundidade e relevância das análises realizadas;		A proposta apresenta avaliação coerente do cenário, com análises compatíveis com o desafio de comunicação e entendimento satisfatório do contexto. Demonstra compreensão das diretrizes do Anexo I (Briefing), convertendo os objetivos da Administração em uma estratégia alinhada à demanda. O conteúdo é exposto de forma organizada, clara e objetiva, com boa coerência entre o diagnóstico e as soluções propostas.		A proposta evidencia entendimento do briefing, com análise compatível com o desafio de comunicação e adequada interpretação dos objetivos institucionais. O desenvolvimento é organizado e apresenta coerência entre o diagnóstico e a solução proposta.		As análises desenvolvidas mostram-se pertinentes quanto aos principais aspectos da demanda e ao desafio de comunicação proposto, com diagnóstico adequado ao contexto da ALESP.	
	b)Compreensão das informações contidas no Anexo I (Briefing);							
	c) Clareza e objetividade;							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	10,00		9,50		9,50		9,00
Subquestão B - Estratégia de Comunicação Publicitária máximo de 20 (vinte) pontos	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I (Briefing);		A proposta evidencia compreensão adequada dos objetivos do briefing, apresentando um conceito compatível com a estratégia de comunicação e desdobramentos viáveis. As soluções demonstram conhecimento técnico satisfatório e são sustentadas por argumentos coerentes, revelando entendimento do cliente, de seus públicos e da proposta desenvolvida.		A proposta demonstra alinhamento com os objetivos do briefing, apresentando estratégia compatível com o desafio de comunicação. O conceito adotado permite desdobramentos consistentes e tecnicamente viáveis, evidenciando compreensão do contexto institucional, do público-alvo e da solução proposta.		A estratégia de comunicação apresenta alinhamento adequado com os objetivos do briefing, propondo solução compatível com o desafio identificado. O conceito mostra-se coerente e tecnicamente exequível, com argumentos que demonstram compreensão do cliente e de seus públicos	
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;							
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;							
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	20,00		19,50		18,50		19,00
Subquestão C - Ideia Criativa máximo de 25 (Vinte e cinco) pontos	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;		A proposta apresenta ideia criativa compatível com os objetivos da ALESP, demonstrando compreensão do público-alvo, da linguagem e do contexto institucional. As soluções mantêm boa coerência entre conceito e estratégia, com peças viáveis, adequadas à execução e apresentadas de forma clara, objetiva e impactante.		A proposta apresenta ideia criativa compatível com os objetivos da ALESP, demonstrando compreensão do público-alvo, da linguagem e do contexto institucional. As soluções mantêm coerência entre o conceito e a estratégia, com peças pertinentes, exequíveis e de fácil compreensão. Destaca-se a utilização de murais em instituições de ensino como ação de divulgação, reforçando o convite à visita institucional e ampliando o contato com o público educacional.		A ideia criativa mostra-se adequada ao cliente e coerente com a identidade institucional da ALESP, evidenciando compreensão do público-alvo e da linguagem da comunicação. O conceito atende à proposta, ainda que com espaço para maior originalidade e para um tratamento visual que mantenha o foco no programa. As peças são pertinentes e de compreensão acessível ao público.	
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações da ALESP;							
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;							
	d) Pertinência entre as atividades da ANUNCIANTE e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;							
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;							
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	25,00		24,50		23,00		23,00
Subquestão D - Estratégia de Mídia e Não Mídia máximo de 15 (quinze) pontos	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;		A proposta demonstra conhecimento técnico adequado, com entendimento dos hábitos de consumo e do público-alvo. A estratégia de mídia é coerente com os objetivos da campanha e apresenta aplicação racional da verba, buscando conciliar alcance, eficiência e economicidade na utilização dos recursos.		A estratégia de mídia e não mídia apresenta canais compatíveis com os objetivos da campanha e com o público-alvo. A inclusão de ações em instituições de ensino, por meio de murais escolares, amplia as oportunidades de divulgação e fortalece a aproximação com estudantes e educadores, mantendo coerência com a estratégia de comunicação proposta.		A estratégia de mídia e não mídia demonstra entendimento dos hábitos de consumo dos diferentes públicos, distribuindo a mensagem em canais compatíveis com cada perfil. A solução é consistente com os objetivos da campanha.	
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;							
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	15,00		14,50		13,00		14,50
	TOTAL POR AVALIADOR		68,00		64,00		65,50	
	PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)				65,83			

Afonso Abelhão
RG 18.252.188-6
Avaliador 1

Ana Lúcia da Silva Oliveira
RG 35.614.630-2
Avaliador 2

Talyssa Carolina Garcia Fiore
RG 47.786.912-9
Avaliador 3

PLANILHA DE AVALIAÇÃO - INVOLUCRO 1

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MAXIMO 70 PONTOS)

Conceito 8 : A ALESP ESTÁ DE PORTAS ABERTAS. ENTRA.

	ATRIBUTOS	MAX 70	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subquesto A - Raciocínio Básico máximo de 10(dez) pontos	a) Acuidade, abrangência, pertinência,profundidade e relevância das análises realizadas;	10,00	A proposta demonstra compreensão satisfatória do briefing, relacionando o desafio no contexto institucional da ALESP. As análises são pertinentes, porém pouco aprofundadas, e a apresentação é clara e objetiva, evidenciando entendimento adequado das informações do briefing.	9,00	A proposta demonstra compreensão do briefing, relacionando o desafio de comunicação ao contexto institucional da ALESP. As análises consideram aspectos históricos, arquitetônicos e legais que influenciam o cotidiano da população paulista, apresentando abordagem pertinente e alinhada aos objetivos da campanha. O raciocínio é desenvolvido de forma clara, objetiva e coerente, evidenciando adequada interpretação das informações constantes do briefing.		A proposta apresenta interpretação consistente do briefing, identificando com precisão o programa ALESP de Portas Abertas e o desafio de apresentar e atrair público à visitação. As análises são pertinentes, abrangentes e relevantes quanto aos aspectos da demanda, expostas com clareza e objetividade.	9,50
	b)Compreensão das informações contidas no Anexo I (Briefing);							
	c) Clareza e objetividade;							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	10,00		9,00		9,00		9,50
Subquesto B - Estratégia de Comunicação máximo de 20 (vinte) pontos	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I (Briefing);	20,00	A estratégia apresenta solução compatível com os objetivos da comunicação, com conceito passível de desdobramentos em diferentes formatos. As ações propostas mostram-se tecnicamente viáveis e coerentes com a campanha, embora com nível de inovação e aprofundamento apenas satisfatórios.	17,00	A estratégia proposta apresenta solução compatível com os objetivos de comunicação, articulando conteúdos institucionais com ações voltadas ao engajamento do público. O conceito permite desdobramentos em diferentes formatos, incluindo atividades interativas, como games e trilhas direcionadas ao público em geral e a professores, demonstrando viabilidade técnica e coerência com a proposta apresentada.	18,00	A estratégia de comunicação demonstra entendimento sólido do objetivo do briefing, apresentando um conceito consistente, com desdobramentos amplos e adequados à solução. A estratégia é tecnicamente exequível e bem articulada, sustentada por argumentos pertinentes que evidenciam compreensão do cliente, de seus públicos e da solução proposta.	18,00
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;							
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;							
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.	20,00		17,00		18,00		18,00
Subquesto C - Ideia Criativa máximo de 25 (Vinte e cinco) pontos	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	25,00	A ideia criativa é compatível com o contexto institucional da ALESP e com os objetivos do briefing. A proposta utiliza referências adequadas ao tema e mantém coerência com a campanha, apresentando soluções viáveis, embora com criatividade e impacto apenas satisfatórios.	22,00	A ideia criativa é compatível com o contexto institucional da ALESP e com o público-alvo definido no briefing. A utilização de referências históricas, da arquitetura da instituição e da legislação como elementos de comunicação contribui para a construção da mensagem, mantendo coerência entre a proposta, os objetivos da campanha e as soluções apresentadas, que se mostram exequíveis.	23,50	A ideia criativa destaca-se pela originalidade, apresentando mote criativo e pertinente, com tratamento que dialoga com os diferentes perfis de público. As soluções são claras, objetivas e bem alinhadas ao objetivo da campanha.	23,00
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações da ALESP;							
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;							
	d) Pertinência entre as atividades da ANUNCIANTE e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;							
Subquesto D - Estratégia de Comunicação em Mídia e Não Mídia máximo de 15 (quinze) pontos	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;							
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	25,00		22,00		23,50		23,00
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	15,00	A estratégia de mídia e não mídia apresenta seleção adequada dos canais e ações compatíveis com os objetivos da campanha. A proposta demonstra utilização satisfatória dos recursos e coerência na distribuição dos meios, embora com aproveitamento das oportunidades de comunicação apenas adequado.	13,00	A estratégia de mídia e não mídia apresenta seleção de canais e ações compatíveis com o público-alvo e com os objetivos da campanha. A integração entre meios de divulgação e ações de engajamento favorece o alcance da proposta, demonstrando aplicação adequada dos recursos e utilização coerente das oportunidades de comunicação.	14,00	A estratégia de mídia e não mídia demonstra conhecimento técnico e entendimento dos hábitos de consumo dos diferentes públicos, com plano organizado e compatível com cada perfil. A solução é consistente com os objetivos da campanha e aproveita as oportunidades de comunicação de forma pertinente, favorecendo o alcance e a efetividade da ação.	14,00
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;							
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	15,00		13,00		14,00		14,00
TOTAL POR AVALIADOR			61,00		64,50		64,50	
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)					63,33			

Afonso Abelhão
RG 18.252.188-6
Avaliador 1

Ana Lúcia da Silva Oliveira
RG 35.614.630-2
Avaliador 2

Talyssa Carolina Garcia Fiore
RG 47.786.912-9
Avaliador 3

PLANILHA DE AVALIAÇÃO - INVOLUCRO 1

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MAXIMO 70 PONTOS)

Conceito 9 : ALESP DE PORTAS ABERTAS. A CASA É SUA. É NOSSA. É DE SÃO PAULO.

	ATRIBUTOS	MAX 70	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subquestão A - Raciocínio Básico e Público (10pts) pontos	a) Acuidade, abrangência, pertinência,profundidade e relevância das análises realizadas;		A proposta demonstra análises consistentes, pertinentes e abrangentes, evidenciando boa capacidade de diagnóstico e compreensão do contexto apresentado. Revela entendimento adequado das informações contidas no Anexo I (Briefing), traduzindo corretamente os objetivos da Administração em uma estratégia alinhada às necessidades da comunicação. Além disso, apresenta conteúdo claro, organizado e objetivo, com raciocínio lógico e coerente, facilitando a compreensão da proposta e das soluções apresentadas.		A proposta apresenta adequada interpretação das informações constantes do briefing, identificando os principais aspectos do desafio de comunicação. As análises mostram-se pertinentes e coerentes com o contexto apresentado, sendo expostas de forma clara, objetiva e com encadeamento lógico.		A proposta apresenta interpretação consistente e aprofundada do briefing, captando com precisão o programa ALESP de Portas Abertas e o duplo objetivo de apresentar e atrair público à visitação. As análises são pertinentes, abrangentes e relevantes quanto aos aspectos da demanda, evidenciando sólido conhecimento do cliente e de seu contexto. O conteúdo é exposto com clareza e objetividade.	
	b)Compreensão das informações contidas no Anexo I (Briefing);							
	c) Clareza e objetividade;							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	10,00		10,00		10,00		10,00
Subquestão B - Estratégia de Comunicação e Público (20pts) pontos	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I (Briefing);		A proposta demonstra bom entendimento do objetivo de comunicação do briefing, apresentando um conceito consistente, com desdobramentos adequados e viáveis. A estratégia evidencia conhecimento técnico e soluções compatíveis com os objetivos da comunicação, sustentadas por argumentos pertinentes e coerentes, que demonstram compreensão do cliente, de seus públicos e da proposta apresentada.		A estratégia proposta guarda compatibilidade com os objetivos da comunicação, demonstrando entendimento do público-alvo e do contexto institucional. O conceito adotado é consistente, tecnicamente viável e confere coerência à solução apresentada.		A proposta apresenta entendimento adequado do objetivo de comunicação do briefing, com um conceito coerente e desdobramentos viáveis. A solução mostra-se compatível com os objetivos da comunicação e exequível no contexto institucional, com argumentação que evidencia compreensão do cliente e de seus públicos.	
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;							
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;							
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	20,00		19,50		19,50		19,00
Subquestão C - Ideia Criativa (25pts) pontos	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;		A proposta apresenta ideia criativa adequada aos objetivos da ANUNCIANTE, demonstrando compreensão do público-alvo, da linguagem e das ações institucionais. As soluções são criativas, pertinentes e coerentes com o contexto social, administrativo e econômico em que a ALESP está inserida, mantendo alinhamento entre conceito e estratégia. As peças propostas são exequíveis, economicamente compatíveis com a execução e apresentadas de forma clara, objetiva e consistente.		A proposta criativa mostra-se compatível com a identidade institucional da ALESP e com os objetivos da campanha. As peças apresentadas são pertinentes, de fácil compreensão e exequíveis, evidenciando equilíbrio entre criatividade, funcionalidade e adequação ao contexto de comunicação.		A proposta criativa mostra-se adequada aos objetivos da ANUNCIANTE e à identidade institucional da ALESP, com compreensão do público-alvo e da linguagem da comunicação. As peças são pertinentes, coerentes com o contexto em que a Casa se insere e apresentadas de forma clara, objetiva e exequível.	
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações da ALESP;							
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;							
	d) Pertinência entre as atividades da ANUNCIANTE e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;							
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;							
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	25,00		24,50		24,00		23,50
Subquestão D - Estratégia de Comunicação e Público (15pts) pontos	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;		A proposta demonstra bom conhecimento técnico, evidenciando entendimento dos hábitos de consumo e apresentando soluções claras e bem fundamentadas. Revela compreensão adequada do público-alvo, com estratégia consistente, pertinente e capaz de aproveitar de forma eficiente as oportunidades de comunicação. Além disso, o plano de aplicação da verba apresenta critérios de economicidade e otimização dos recursos, conciliando eficiência, adequação e racionalidade na distribuição dos investimentos.		O planejamento de mídia e não mídia apresenta distribuição compatível com o perfil do público-alvo e com os objetivos da campanha. A proposta demonstra utilização adequada dos canais de comunicação e aplicação eficiente dos recursos previstos, favorecendo o alcance e a efetividade da ação.		A proposta demonstra conhecimento técnico e entendimento dos hábitos de consumo dos diferentes públicos, distribuindo a mensagem em canais compatíveis com cada perfil. A solução é consistente com os objetivos da campanha e aproveita as oportunidades de comunicação de forma pertinente.	
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;							
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	15,00		14,50		14,50		14,00
	TOTAL POR AVALIADOR		68,50		68,00		66,50	
	PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)				67,87			

Afonso Abelhão
RG 18.252.188-6
Avaliador 1

Ana Lúcia da Silva Oliveira
RG 35.614.630-2
Avaliador 2

Talyssa Carolina Garcia Fiore
RG 47.786.912-9
Avaliador 3

PLANILHA DE AVALIAÇÃO - INVOLUCRO 1

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MAXIMO 70 PONTOS)

Conceito 10 : VISITE A CASA DO POVO. É A SUA CASA.

	ATRIBUTOS	MAX 70	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subquestão A - Raciocínio Básico máximo de 10(dez) pontos	a) Acuidade, abrangência, pertinência,profundidade e relevância das análises realizadas;		A proposta está adequada ao briefing e ao objetivo de incentivar a visitação ao programa. As análises são coerentes com a demanda, evidenciando entendimento satisfatório do cliente. As soluções são apresentadas de forma clara e objetiva, embora com aprofundamento limitado.		A proposta demonstra compreensão do briefing, identificando os principais aspectos do desafio de comunicação. As análises apresentam coerência com os objetivos da campanha e são desenvolvidas de forma clara, objetiva e compatível com o contexto institucional.		A proposta demonstra boa compreensão do briefing, captando o programa ALESP de Portas Abertas e o desafio de apresentar e atrair público à visitação. As análises são pertinentes e adequadas ao objetivo de comunicação, evidenciando entendimento consistente do cliente e da finalidade do programa. As soluções são apresentadas com clareza e objetividade	
	b)Compreensão das informações contidas no Anexo I (Briefing);							
	c) Clareza e objetividade;							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	10,00		8,00		7,50		8,00
Subquestão B - Estratégia de Comunicação Público máximo de 20 (vinte) pontos	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I (Briefing);		A proposta tem compreensão adequada ao briefing, embora parte das peças priorize a apresentação da ALESP. O conceito apresenta desdobramentos compatíveis e a estratégia é tecnicamente razoável. Os argumentos são pertinentes e demonstram compreensão satisfatória do cliente, de seus públicos e da solução proposta.		A estratégia evidencia alinhamento com os objetivos do briefing, adotando linguagem direta e acessível, capaz de dialogar com o público jovem sem desconsiderar o público adulto. A solução proposta apresenta coerência entre conceito, público-alvo e objetivos de comunicação, demonstrando viabilidade técnica.		A proposta demonstra entendimento do objetivo de comunicação do briefing, ainda que em parte das peças o enfoque recaia mais sobre a apresentação da ALESP do que sobre o convite à visitação. O conceito proposto é consistente e apresenta desdobramentos adequados à solução. A estratégia evidencia conhecimento técnico comunicacional e mostra-se exequível, compatível com a natureza institucional da Casa, sustentada por argumentos pertinentes e bem fundamentados sobre o cliente, seus públicos e a solução apresentada.	
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;							
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;							
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	20,00		17,00		18,00		18,00
Subquestão C - Ideia Criativa máximo de 25 (Vinte e cinco) pontos	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;		A ideia criativa é adequada ao cliente e ao objetivo, apresentando mensagem compatível com o briefing. A proposta demonstra compreensão satisfatória do público, embora parte das peças tenha foco mais restrito. As soluções são claras, objetivas e adequadas ao contexto institucional.		A proposta criativa apresenta linguagem adequada aos públicos definidos no briefing e soluções compatíveis com a comunicação institucional. Destacam-se os cards temáticos como recurso para ampliar o engajamento e facilitar a disseminação do conteúdo. O banner gamificado mostra-se pertinente à estratégia, embora sua apresentação visual pudesse ser mais bem desenvolvida para facilitar a compreensão da proposta.		A ideia criativa mostra-se adequada ao cliente e ao objetivo de convidar o público à visitação. A proposta evidencia entendimento dos diferentes peris de visitantes, embora uma das peças concentre-se apenas no público escolar. Apresenta mote pertinente e fiel à mensagem do briefing e trata a ALESP à altura de seu papel institucional, com adequação ao contexto social. As soluções são claras e objetivas, de fácil compreensão pelo público.	
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações da ALESP;							
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;							
	d) Pertinência entre as atividades da ANUNCIANTE e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;							
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;							
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	25,00		22,00		23,00		22,00
Subquestão D - Estratégia de Comunicação Mídia e Não Mídia máximo de 15 (quinze) pontos	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;		A estratégia de mídia e não mídia apresenta seleção adequada dos canais e distribuição compatível com os diferentes públicos. A proposta demonstra conhecimento técnico satisfatório e alinhamento com a estratégia de comunicação, contribuindo de forma adequada para os objetivos da campanha.		A estratégia contempla meios compatíveis com o perfil do público-alvo e com os objetivos da campanha. A utilização de cards temáticos e de recursos interativos reforça a proposta de engajamento, evidenciando adequada integração entre ações de mídia e não mídia e aplicação coerente dos recursos disponíveis		A estratégia de mídia e não mídia demonstra conhecimento técnico e adequação aos hábitos de consumo dos diferentes públicos, distribuindo a mensagem em canais variados conforme cada perfil. A solução mostra-se consistente com a estratégia de comunicação proposta.	
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;							
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	15,00		14,00		14,00		14,00
	TOTAL POR AVALIADOR		61,00		62,50		62,00	
	PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)				61,83			

Afonso Abelhão
RG 18.252.188-6
Avaliador 1

Ana Lúcia da Silva Oliveira
RG 35.614.630-2
Avaliador 2

Talyssa Carolina Garcia Fiore
RG 47.786.912-9
Avaliador 3

CONCEITO	N1
Conceito 1 : PODE ENTRAR A CASA E SUA	55,67
Conceito 2 : AQUI BEM PERTINHO TEM UMA EXPERIENCIA...	54,67
Conceito 3 : PODE ENTRAR A CASA E SUA...CURIOSIDADES DIA A DIA	61,33
Conceito 4 : VOCE JA VIU POR FORA...AGORA CONHEÇA POR DENTRO	61,67
Conceito 5 : CONHECER MUDA A FORMA COMO VOCE VE	61,00
Conceito 6 : CIDADANIA VEM DE DENTRO	57,67
Conceito 7 : VISITE, ENTENDA E FAÇA A DIFERENÇA	65,83
Conceito 8 : A ALESP ESTA DE PORTAS ABERTAS. ENTRA.	63,33
Conceito 9 : ALESP DE PORTAS ABERTAS. A CASA E SUA. E NOSSA. E DE SAO PAULO.	67,67
Conceito 10 : VISITE A CASA DO POVO. E A SUA CASA.	61,83

Afonso Abelhão
RG 18.252.188-6
Avaliador 1

Ana Lúcia da Silva Oliveira
RG 35.614.630-2
Avaliador 2

Talyssa Carolina Garcia Fiore
RG 47.786.912-9
Avaliador 3