

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR:01	<i>Sarah de Paula Mendes</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	36,4 (TRINTA E SEIS PONTOS E QUATRO DÉCIMOS)	01

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) Pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) Pontos	E3	1,6
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) Pontos	E4	2,8
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério		4,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O primeiro item da proposta não identificada tem como objetivo aferir o grau de entendimento demonstrado pela licitante a respeito do cenário institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e, especialmente, da Secretaria Municipal de Comunicação. Avalia-se aqui a capacidade da candidata de construir um diagnóstico inicial sólido, fundamentado em informações atualizadas e pertinente às demandas apresentadas no briefing da campanha do IPTU 2026. Trata-se de uma etapa que verifica não apenas a leitura contextual da cidade de Maceió, mas também a forma como essa interpretação sustenta o planejamento estratégico apresentado nas etapas posteriores do documento.

O subitem A avalia a capacidade da licitante de reconhecer as características gerais da comunicação institucional de Maceió e de apresentar um panorama inicial que demonstre compreensão do contexto municipal e de suas relações com o objeto da campanha. Neste caso, confere-se o conceito de **insuficientemente abordado**, pois o texto não apresenta informações capazes de sustentar um diagnóstico introdutório consistente. A proposta permanece centrada no próprio conteúdo do edital e não amplia a discussão com dados que permitam compreender o perfil demográfico do município, deixando de abordar indicadores como distribuição populacional, variações no número de habitantes e composição etária. Também não são explorados aspectos territoriais ou temas relacionados à infraestrutura urbana, que são pertinentes a campanhas cujo foco se relaciona ao IPTU. Apesar de mencionar questões gerais da cidade e o funcionamento atual do tributo, o texto não desenvolve análises complementares que qualifiquem o entendimento do contexto institucional, resultando em um tratamento bastante limitado dos elementos esperados para este subitem.

O subitem B analisa a habilidade da licitante de ampliar as informações do briefing, relacionando-as à missão institucional da Prefeitura de Maceió e aos objetivos estratégicos da comunicação pública. Diante desse cenário, confere-se o conceito de **abordagem parcial**, pois a proposta contempla parte dos pontos esperados para esta etapa, mas não avança de forma equilibrada em todos os aspectos necessários.

AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS
CONCORRÊNCIA Nº 002/2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 4600.083884/2025

Embora a candidata apresente discussão pertinente sobre o papel do IPTU na arrecadação municipal, destacando sua representatividade para o financiamento dos serviços executados pelo poder público, deixa de incorporar elementos essenciais do Plano Plurianual de Maceió para o período de 2026 a 2029, o que limita a conexão entre o tributo e as metas estratégicas do município. Quanto aos públicos envolvidos, o texto menciona moradores, contribuintes e empreendedores, mas não aborda os servidores municipais, cuja inclusão é relevante para uma leitura mais abrangente da comunicação institucional. Por outro lado, a proposta reconhece a importância de uma abordagem inclusiva e integrada, ressaltando a participação do contribuinte e a corresponsabilidade entre sociedade e governo na formação de uma cultura fiscal mais consciente.

O subitem C verifica se a licitante identifica com precisão as necessidades de comunicação da linha de atuação proposta, demonstrando entendimento das demandas envolvidas e antecipando diretrizes que serão aprofundadas na estratégia. À luz dessas considerações, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata demonstra entendimento consistente do papel educativo da campanha e da relação entre o tributo e a experiência do contribuinte na cidade. O texto reconhece a cidadania como valor orientador, indicando que a comunicação deve evidenciar de forma clara o impacto do IPTU no cotidiano da população e sua importância para o funcionamento dos serviços públicos. A proposta também recupera o tema previsto no briefing e estabelece fundamentos que sustentam a interpretação adotada, articulando a necessidade de recorrer a diferentes meios de comunicação, tanto tradicionais quanto digitais, além de destacar a pertinência de apresentar resultados concretos vinculados ao imposto. Contudo, nota-se a ausência de referência ao decreto municipal 9.429/2023, ponto que ajudaria a situar de maneira mais completa as obrigações e especificidades da linha de atuação.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) pontos	E3	2,4
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		11,9

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A estratégia de comunicação é a etapa em que a licitante transforma o diagnóstico apresentado no raciocínio básico em diretrizes capazes de orientar o desenvolvimento da campanha do IPTU 2026. Nesta fase, avalia-se a capacidade de estruturar um plano coerente com as necessidades levantadas, considerando o propósito institucional da Prefeitura de Maceió, o teor do briefing e as exigências específicas do exercício simulado. O que se examina aqui é a solidez do percurso estratégico proposto, sua pertinência para a linha de atuação e sua articulação com os objetivos definidos para a comunicação do tributo.

O subitem A analisa a adequação do partido temático apresentado ao briefing e ao raciocínio básico, verificando se o tema proposto traduz de maneira clara o conceito central da campanha e se estabelece base sólida para os desdobramentos estratégicos. Nesse contexto, confere-se o conceito **de totalmente abordado**, pois o tema **"IPTU 2026 em ação. Você contribui. Maceió cuida"** apresenta coerência integral com os objetivos da campanha e reflete de forma precisa a relação entre o tributo e a participação cidadã. A estrutura sintática em três afirmações reforça a complementaridade entre contribuição do munícipe e ação do poder público, permitindo leitura clara para públicos diversos. O tema também se mostra eficiente na tradução dos valores associados ao imposto, favorecendo interpretações amplas sem prejuízo do sentido institucional. A acessibilidade discursiva e a capacidade de mobilizar diferentes faixas etárias consolidam o partido proposto como ponto de partida consistente para os demais encaminhamentos estratégicos.

O subitem B avalia a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, observando a clareza das escolhas linguísticas, a consistência dos sentidos mobilizados e a capacidade do texto de sustentar o conceito central da campanha. Sob essa perspectiva, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata explica de maneira organizada as razões que orientam a formulação do tema e demonstra atenção à construção de sentido que ele propõe. A argumentação destaca que o enunciado é acessível a diferentes segmentos sociais, preservando densidade interpretativa e permitindo interpretações amplas. A proposta também apresenta possibilidades de desdobramento do conceito em outras situações comunicacionais, o que reforça sua aplicabilidade. Entretanto, nota-se a ausência da discussão sobre alternativas descartadas ao longo do processo de criação, aspecto que contribuiria para explicitar o percurso metodológico da escolha final.

O subitem C analisa os elementos estratégicos que estruturam a solução comunicacional proposta, incluindo a definição do que será comunicado, a identificação dos públicos envolvidos e a adequação das ferramentas escolhidas para sustentar a mensagem. Avalia-se se as decisões apresentadas, que estabelecem bases consistentes para o desenvolvimento da campanha. Considerando esse conjunto de fatores, confere-se o conceito de **abordagem parcial**, pois a candidata desenvolve algumas das dimensões esperadas, mas deixa de aprofundar aspectos centrais para a completude deste subcritério. O texto destaca a importância de apresentar o IPTU como mecanismo de fortalecimento da cidade e valoriza a participação do contribuinte nesse processo, o que demonstra sintonia com a proposta educativa que orienta a campanha. No entanto, a discussão sobre os públicos não alcança a diversidade necessária: embora mencione os servidores municipais, a candidata não diferencia contribuintes de usuários dos serviços públicos e tampouco incorpora trabalhadores que circulam diariamente pelo município ou formadores de opinião, segmentos estratégicos que ampliam a capilaridade das ações. No que diz respeito às ferramentas, a proposta indica o uso de diferentes meios, mas essa indicação permanece genérica, sobretudo no que se refere às redes sociais, cuja função poderia ter um esmero delineado à luz das práticas de comunicação institucional. Ainda assim, observa-se a preocupação em esboçar elementos estruturantes da linha visual, propondo orientações cromáticas e imagéticas que contribuem para a unidade da campanha, aspecto que reforça a coerência interna apesar das ausências mencionadas.

O subitem D analisa a coerência da argumentação apresentada pela licitante ao defender sua estratégia de comunicação, verificando se o texto articula de maneira consistente os desafios identificados no briefing, os públicos envolvidos, a temporalidade proposta e a utilização da verba disponível. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **abordagem parcial**, pois apesar de a candidata mobilizar elementos que dialogam com o propósito da campanha, o conjunto não apresenta o nível de detalhamento necessário para sustentar plenamente sua estratégia. A proposta adota um tom de comunicação que busca aproximar-se do cidadão, valorizando uma linguagem acessível que favorece a empatia e reforça o caráter orientador da campanha. No entanto, a organização temporal não é explicitada de maneira clara: embora haja referência a três fases distribuídas ao longo dos sessenta dias previstos, não se observa a delimitação dos períodos de exibição nem justificativas para essa ausência, o que compromete a compreensão do planejamento de exposição. Da mesma forma, não há indicação de distribuição de verba ou proporção entre os meios, impedindo avaliar a racionalidade do investimento e a relação entre prioridades de mídia e objetivos de comunicação. No que diz respeito aos públicos, a candidata contempla alguns segmentos, como o público interno, mas não desenvolve estratégias voltadas ao espaço urbano ou à circulação de trabalhadores e demais grupos que ampliariam a capilaridade da mensagem. Por outro lado, o texto demonstra preocupação em apresentar o IPTU como instrumento de desenvolvimento coletivo, evitando uma abordagem restrita à arrecadação, o que contribui para a consistência da narrativa proposta.

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) Pontos	E4	4,2
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) Pontos	E4	2,8
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.	7,0 (sete) Pontos	E4	4,9
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		15,9

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa tem como objetivo avaliar a forma como a licitante traduz as diretrizes estratégicas em soluções capazes de materializar a campanha do IPTU 2026. Neste momento, a análise recai sobre a apresentação das peças exemplificadas, a coerência estética e conceitual do conjunto e a capacidade de comunicar o tema de maneira clara, acessível e compatível com os meios selecionados. Também se observa a adequação das escolhas visuais e textuais à função institucional da prefeitura, bem como a articulação entre as mensagens propostas e o planejamento desenvolvido nas etapas anteriores, considerando o alcance dos diferentes públicos envolvidos na comunicação.

O subitem A examina de que maneira a licitante apresenta o conjunto de peças exemplificadas para a campanha e se essas escolhas estão alinhadas às exigências formais e ao planejamento delineado nas etapas anteriores. Considerando esse conjunto de elementos, confere-se o conceito de **satisfatoriamente** abordado, pois a candidata apresenta peças coerentes com o planejamento estratégico, ainda que não contemple integralmente o escopo previsto no instrumento de convocação. A licitante seleciona cinco materiais exemplificados (três storyboards de filme distribuídos pelas fases da campanha, um outdoor e um web banner) respeitando o limite estabelecido pelo edital e explicitando a distinção entre essas peças e as demais que compõem o esforço criativo. As escolhas demonstram aderência ao raciocínio desenvolvido nas etapas anteriores, articulando a relação entre o tributo e a população e reforçando a corresponsabilidade entre cidadãos e poder público por meio do selo "IPTU em ação", associado às entregas materiais resultantes do imposto. As peças ilustram a capacidade da candidata de combinar argumentos racionais com elementos de sensibilização, integrando o papel da cidadania à valorização dos serviços proporcionados pela arrecadação. Entretanto, observa-se ausência relevante na listagem geral das peças da campanha: o texto não especifica quais materiais serão usados no Tiktok, nos canais oficiais da prefeitura ou nos espaços digitais e exteriores mencionados em outras etapas da proposta, como abrigos de ônibus e adaptações para Meta

Ads ou YouTube. Essa lacuna impede a compreensão completa da extensão da ideia criativa dentro do conjunto de formatos previstos no plano de mídia.

O subitem B examina se a campanha exemplificada consegue condensar os elementos da estratégia de comunicação de maneira clara e criativa. Avalia-se a coerência entre texto, imagem, ritmo narrativo e identidade visual, além da unidade entre as peças apresentadas. A funcionalidade da linguagem e sua adequação aos meios também são consideradas. Nesse cenário, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata demonstra capacidade de integrar os componentes essenciais da estratégia em um conjunto coeso e esteticamente consistente. As cinco peças exemplificadas reforçam a lógica de sensibilização prevista para a campanha, articulando elementos visuais e narrativos que retomam os valores associados ao IPTU e apresentam o tributo como fator de desenvolvimento coletivo. A unidade entre as peças se expressa pela assinatura visual adotada, com repetição sistemática de cores, tipografias e composição, o que consolida o reconhecimento da campanha independentemente do meio de veiculação. Observa-se também adequação na forma como a candidata utiliza referências visuais relacionadas às obras públicas e à presença de moradores da cidade, permitindo que o público identifique facilmente o vínculo entre o imposto e as melhorias executadas pelo poder municipal. A transposição entre linguagens, especialmente da mídia gráfica para a eletrônica, preserva os elementos textuais e informativos centrais, mantendo a clareza e ampliando o impacto das peças. Do ponto de vista técnico, há solidez na aplicação dos layouts no ambiente urbano, assim como na adaptação literal desses conceitos para suportes digitais apresentados, assegurando consistência e coerência no conjunto proposto.

O subitem C observa se a campanha considera a diversidade dos moradores de Maceió, contemplando diferentes perfis sociodemográficos e comportamentais. Avalia-se a capacidade das peças de dialogar com contribuintes, formadores de opinião e demais segmentos pertinentes à campanha, garantindo amplitude de interpretação e acessibilidade da mensagem. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata demonstra atenção à diversidade sociocultural do município, ainda que alguns pontos relevantes não tenham sido plenamente desenvolvidos. As peças exemplificadas apresentam representações visuais que dialogam com diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade e condições sociais, contribuindo para uma leitura abrangente do conjunto e permitindo que a mensagem circule entre públicos distintos sem gerar rupturas de interpretação. Essa variedade aparece tanto na caracterização das pessoas retratadas quanto nas situações evocadas, que remetem a aspectos cotidianos da capital. Ainda assim, percebe-se que determinadas segmentações poderiam ter sido mais bem exploradas. Embora houvesse previsão, na etapa anterior, de materiais destinados aos servidores municipais, tais peças não foram incluídas na listagem exemplificada, o que limita a compreensão do encaminhamento criativo voltado a esse público específico. A campanha televisiva amplia o alcance geral, mas não aprofunda abordagens dirigidas a grupos como servidores ou fornecedores, que também integram o circuito comunicacional do poder público. Apesar dessas ausências, o conjunto apresentado demonstra atenção aos diferentes perfis sociais da cidade e preserva coerência interna nas escolhas visuais e narrativas.

O subitem D analisa a capacidade da campanha de propor soluções criativas com diferenciação, mantendo sua viabilidade prática dentro das restrições de verba pública. Observa-se a criatividade das escolhas visuais, dos argumentos persuasivos e dos formatos propostos, bem como a compatibilidade das soluções com os meios e com a verba prevista. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto que demonstra domínio técnico e

clareza narrativa, ainda que explore de maneira limitada algumas possibilidades de inovação previstas no exercício. As peças exemplificadas revelam uma condução visual organizada, com uso consistente de cor, composição estável e tratamento fotográfico adequado, o que favorece a leitura e reforça a identidade da campanha. A abordagem criativa também evidencia esforço para manter coerência entre o tema e a proposta de sensibilização, valorizando a relação entre o imposto e os benefícios percebidos no cotidiano dos moradores. Embora esse alinhamento esteja presente, percebe-se que certas oportunidades de ampliação do repertório criativo não foram exploradas. A campanha não apresenta alternativas mais arrojadas para ocupar o espaço da cidade ou para dialogar com formatos externos que poderiam diversificar a presença da mensagem. A menção ao emprego de recurso de segmentação por localização sugere intenção de explorar caminhos diferenciados, mas a solução proposta se restringe a comunicações informativas, sem aprofundar usos que ampliem o potencial narrativo do meio. A predominância do azul como elemento marcante confere unidade ao conjunto, mas privilegia segurança e clareza em detrimento de uma estética mais experimental. Apesar dessas limitações, o material mantém coerência interna e responde aos principais parâmetros definidos no briefing.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E2	0,8
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E2	1,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	3,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O último item da proposta não identificada examina o plano de veiculação elaborado pela licitante, considerando a distribuição dos recursos, o conhecimento dos públicos-alvo e a capacidade de justificar escolhas de mídia com base em dados e objetivos. Espera-se que o planejamento apresente equilíbrio entre meios, métricas plausíveis e coerência com os desafios de comunicação da campanha do IPTU 2026.

O subitem A verifica se a licitante apresenta dados concretos e relevantes sobre o comportamento dos públicos da capital no uso de mídia tradicional e digital. Avalia-se se as fontes são consistentes e se as informações dialogam com os segmentos prioritários identificados no briefing. Diante dessas observações, confere-se o conceito de **insuficientemente abordado**, pois o levantamento apresentado pela candidata oferece apenas um panorama inicial e não desenvolve os elementos necessários para sustentar escolhas de mídia de forma mais precisa. O conjunto de dados demográficos é bastante limitado e não incorpora informações de base populacional que permitiriam compreender a distribuição da cidade, seus recortes etários ou suas dinâmicas sociais. A ausência de referências regionais mais robustas reduz o potencial analítico da proposta, sobretudo porque essas informações atuariam como ponto de partida para escolhas de veiculação. Embora a candidata utilize fontes reconhecidas no campo da comunicação, como institutos de pesquisa regulares, a aplicação desses dados aparece de forma pouco articulada, especialmente no ambiente digital, em que as referências listadas não se convertem em interpretações que justifiquem as escolhas realizadas. A descrição do público-alvo também permanece genérica, sem segmentações que evidenciem comportamentos específicos ou necessidades distintas entre grupos. A inexistência de indicadores que discutam padrões de consumo, motivações de uso dos meios ou aproximações culturais com canais específicos impede que o diagnóstico avance para um nível mais interpretativo. Como resultado, o subitem não alcança o aprofundamento necessário para orientar as decisões de mídia que serão desenvolvidas nas etapas seguintes.

O subitem B analisa a capacidade da licitante de estruturar a distribuição de mídia prevista para a campanha, observando a organização temporal, a alocação dos recursos e a coerência das escolhas em

relação às demandas estratégicas do exercício. Avalia-se se o planejamento apresentado demonstra clareza e equilíbrio na aplicação do orçamento e se traduz adequadamente os objetivos comunicacionais definidos nas etapas anteriores. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **abordagem parcial**, pois a candidata elabora um plano organizado, mas deixa de explorar algumas possibilidades relevantes para a ampliação do alcance da campanha. A veiculação é planejada para os sessenta dias previstos no edital, distribuídos em três fases contínuas que permitem visualizar o percurso da campanha ao longo do período. A apresentação dos valores em quadro-resumo, complementada por planilhas que detalham cada veículo, facilita a compreensão do dimensionamento adotado e reforça a prioridade da mídia, que concentra a maior fatia do orçamento, como se espera em ações dessa natureza. Os recursos destinados à produção permanecem dentro dos parâmetros definidos pelo exercício, situando-se em torno de sete por cento do total (abaixo do teto de vinte por cento) o que demonstra atenção ao limite contratual, embora essa margem reduzida possa restringir soluções mais sofisticadas de execução. A distribuição entre os veículos preserva equilíbrio, já que nenhum deles ultrapassa quarenta por cento da verba, evitando concentrações que comprometeriam a diversidade de pontos de contato. Ainda assim, nota-se que o plano privilegia essencialmente formatos tradicionais e digitais, sem incorporar alternativas que ampliariam a presença da campanha em ambientes urbanos ou editoriais, o que reduziria lacunas no diálogo com públicos mais segmentados. Mesmo com essas oportunidades de aprofundamento, o conjunto apresentado mantém coerência interna e oferece organização compatível com as diretrizes centrais do exercício.

O subitem D observa se a proposta apresenta justificativas para as escolhas efetuadas, incluindo métricas de alcance, frequência, impactos estimados, flighting e indicadores de desempenho que apoiem a racionalidade do investimento. Avalia-se se as táticas propostas são compatíveis com o período de 60 dias e se o plano demonstra eficiência no uso do orçamento. À luz dessas considerações, confere-se o conceito de **insuficientemente abordado**, pois a candidata não apresenta o conjunto de métricas necessário para sustentar a programação tática da campanha. A proposta não incorpora indicadores regionais que permitam compreender o comportamento das mídias na capital ou na região, nem oferece justificativa para a ausência desses parâmetros, o que limita a consistência analítica das escolhas realizadas. Embora dados de rentabilidade no ambiente digital sejam mencionados, eles aparecem de forma isolada, sem se articularem a um corpo de informações capaz de orientar a distribuição entre os meios. De igual modo, não há cálculo que estime a frequência mínima de exposição para o período, nem referência a modelos consagrados de parametrização, como os critérios de Ostrow, que auxiliariam na definição da pressão necessária para assegurar a efetividade da campanha. A ausência desse tipo de métrica dificulta a avaliação da relação entre alcance, intensidade e diversidade dos canais utilizados. Soma-se a isso a falta de previsão de recursos para ajustes operacionais ou para eventuais levantamentos complementares, ponto que costuma integrar o planejamento tático em ações de comunicação pública. Sem esses elementos estruturantes, o subitem não atinge o nível de fundamentação esperado para esta etapa.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR: 02	<i>Aluvaldo Viana Mota</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	36,4 (TRINTA E SEIS PONTOS E QUATRO DÉCIMOS)	01

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério	4,8	

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação Raciocínio Básico é formada por três partes, abrangendo o conjunto textual que avalia a habilidade, a interpretação e a análise apresentadas pelas candidatas a partir do briefing simulado constante no edital, referente à campanha do IPTU 2026 para a Prefeitura Municipal de Maceió

No primeiro subitem desta etapa, se analisa além da objetividade com que as candidatas apresentam as características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e de sua comunicação institucional, a solidez das informações que fundamentam a proposta, conforme solicitado pelo edital da concorrência. Nessa linha, verifica-se que a proposta apresenta uma visão superficial dos aspectos sociodemográficos do município, exibindo sem profundidade dados populacionais, e não trazendo informações sobre densidade demográfica, número de habitantes e nem elementos relativos à pirâmide etária. A proposta também não trata dos aspectos territoriais de Maceió. Além disso, há apenas uma abordagem básica dos aspectos sociais da cidade, já que a proposta não traz informações sobre a relevância do setor de serviços nem trata do papel de Maceió como polo que atende uma população circulante que transcende os moradores do município. No que se refere especificamente à comunicação do IPTU, a licitante não trata a temática do saneamento e outros fatores ligados à infraestrutura urbana. Mesmo com as insuficiências identificadas, a licitante contempla o calendário atual de pagamento do imposto e seu processo de modernização, pontos diretamente relacionados ao cenário apresentado no briefing. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (insuficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.**



No segundo subitem desta etapa, se analisa compreensão das licitantes no que diz respeito a linha de atuação proposta em briefing para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse contexto, observa-se que a licitante não aborda, em seu trabalho elementos do Plano Plurianual de Maceió (2026–2029), como seria esperado. Não obstante, se verifica que o texto discute a relevância do IPTU para a receita municipal, sua participação percentual na arrecadação tributária e sua influência direta nos serviços públicos executados pelo governo da capital. A análise abrange vários segmentos de público, como moradores, contribuintes e formadores de opinião. Contudo, nota-se a omissão dos servidores municipais enquanto público estratégico da comunicação. Ademais, a proposta ressalta a necessidade de uma comunicação integrada e inclusiva, que valorize o papel a população e estimule a corresponsabilidade entre o contribuinte e a administração municipal no cumprimento dos deveres fiscais. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

No terceiro e último subitem desta etapa, se avalia o nível de compreensão das licitantes no que diz respeito às necessidades de comunicação sugeridas para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, se observa que a licitante define como meta de comunicação produzir uma campanha que coloca a cidadania fiscal como eixo central, ressaltando que a percepção do IPTU deve ser um elemento fundamental na relação do contribuinte com o município. Também se percebe que texto introduz o eixo temático previsto no briefing e a estrutura das bases interpretativas que serão desenvolvidas posteriormente na estratégia de comunicação publicitária. Ademais, a licitante já demonstra compreender a necessidade de a campanha usar os meios de comunicação de forma plural, englobando mídias tradicionais e digitais, além de demonstrar de forma transparente os resultados gerados pela aplicação do tributo. Todavia, não há no texto menção ao Decreto Municipal nº 9.429/2023, norma que delinea os objetivos do Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió no âmbito administração municipal. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) Pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) Pontos	E3	2,4
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) Pontos	E3	2,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		11,9

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação estratégia de comunicação publicitária é formada por quatro partes, nas quais as licitantes apresentam o planejamento estratégico realizado para enfrentar os desafios identificados no briefing, tratando em suas propostas das necessidades da campanha simulada.

No primeiro subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes acerca da concepção da campanha publicitária para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, conforme as regras estabelecidas pela concorrência, abarcando o contexto da opção do tema e os desdobramentos positivos decorrentes. Dessa forma, é possível observar que a frase tema “**IPTU 2026 em ação. Você contribui. Maceió cuida**” foi adequadamente justificada. Aqui se observa que a frase foi elaborada com clareza, usa vocabulário acessível e transmite a mensagem de maneira apropriada, mantendo alinhamento com as estratégias e os resultados pretendidos para a campanha e permitindo múltiplas possibilidades de interpretação sem prejuízo do sentido central. Além disso, a proposta reforça a necessidade de apresentar o IPTU como elemento fundamental da cidadania, demonstrando a importância do esforço coletivo entre prefeitura e cidadãos na concretização das ações viabilizadas pelo tributo. Ademais, a adequação do eixo temático fica demonstrada tanto por sua capacidade de atingir diversas faixas etárias quanto pela facilidade com que pode ser compreendido por distintos grupos do público. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

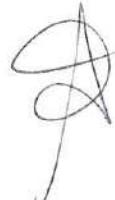
No segundo subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes quanto aos argumentos que embasam a criação e a defesa do partido temático. Nesse contexto, observa-se que a proposta



apresentada pela licitante explica coerentemente a escolha das formulações textuais e dos aspectos contextuais empregados na campanha, revelando boa capacidade de atender às demandas comunicacionais da Prefeitura Municipal de Maceió. Observa-se também que a argumentação adotada consegue dialogar com diversos grupos do público-alvo de forma eficaz. Além disso, a licitante traz tanto os efeitos positivos associados ao conceito, quanto as repercussões efetivamente aplicáveis. Todavia, não há no texto menção às repercussões desfavoráveis que deverão ser descartadas nem as razões de excluí-las. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No terceiro subitem desta etapa, se avalia o nível de adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação sugerida para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, proposta da licitante apresenta a concretização da campanha publicitária por meio de uma abordagem criativa que valoriza o protagonismo do contribuinte, ao mesmo tempo em que reafirma que o IPTU é o instrumento que viabiliza o desenvolvimento urbano e o bem-estar coletivo. Todavia, o trato do público da campanha merecia maior densidade, uma vez que a população foi tratada de forma homogênea, sem distinção entre seu papel como contribuintes e como usuários dos serviços públicos. Também se vê que apesar dos servidores municipais sejam mencionados como público a ser alcançado, percebe-se a ausência de uma análise mais consistente sobre os trabalhadores pendulares e formadores de opinião. Observa-se, ainda, que a estratégia de meios foi estruturada de forma elementar, com menções genéricas às redes sociais, embora a concorrente indique a utilização dos canais oficiais da Prefeitura. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

No quarto e último subitem desta etapa, se analisa a justificação das ferramentas e táticas de campanha das licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, principalmente no que tange a verba, público e período. Nessa perspectiva, a proposta da licitante encara o desafio de apresentar o tributo por meio de um conceito menos rígido, adotando uma comunicação mais simples e próxima do cidadão, o que favorece a criação de vínculos com os diversos perfis de público. Além disso, aborda os demais elementos relacionados ao IPTU de maneira ampla, não restringindo o tema na perspectiva da arrecadação. Todavia, a análise do público-alvo é conduzida com algumas fragilidades no aprofundamento estratégico: o público interno é mencionado, porém não há reflexão consistente sobre o uso qualificado e impactante de ações no espaço urbano. Também não foi apresentado no texto da concorrente a divisão dos recursos: não existe qualquer referência a valores, à proporcionalidade da verba ou à definição de prioridades na aplicação dos recursos entre os meios. Por fim, embora a proposta preveja veiculação em três fases que totalizam os 60 dias estipulados, não há definição do período de veiculação, tampouco há justificativa para essa omissão e nem há trato do flight. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**



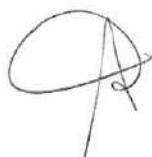
3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) Pontos	E4	4,2
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) Pontos	E4	2,8
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.	7,0 (sete) Pontos	E4	4,9
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		15,9

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação ideia criativa é formada por quatro partes, nas quais a licitante deve apresentar as estratégias de comunicação propostas na campanha simulada, explicando as peças sugeridas, os posicionamentos táticos adotados e os elementos considerados relevantes para a construção da campanha.

No primeiro subitem desta etapa, é avaliado se a proposta apresentada atende a todos os tópicos previstos no edital quanto à tática de comunicação definida para a campanha da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse sentido, a licitante entrega o número máximo de peças materializadas permitido, sendo elas: *Storyboard* filme fase 01, *Storyboard* filme fase 02, *Storyboard* filme fase 03, outdoor fase 2 e web banner fase 02. A proposta separa peças materializadas e não materializadas, mas não apresenta a função estratégica de cada peça, nem inclui a descrição daquelas que não foram materializadas nem o papel que exerceriam na da campanha, apesar da exigência do edital neste sentido. Por conseguinte, não houve esclarecimentos sobre quais peças seriam destinadas ao TikTok, embora a plataforma seja referida no plano de mídia; também não foi explicado quais peças são direcionadas aos canais institucionais da Prefeitura, eixos estratégicos da comunicação. Além dessas, há omissões entre peças digitais e de mídia exterior que deveriam ter sua concepção criativa explicitada, exemplo dos abrigos de ônibus. Também não foi explicada a eventual replicação dos filmes televisivos em ambientes como Meta ADS e YouTube, o que inviabilizou um entendimento mais completo da campanha. Apesar disso, todas as peças evidenciam tanto a relação do IPTU com os moradores quanto a responsabilidade da administração municipal pelas entregas realizadas. Além disso, verifica-se que foi traçada uma linha criativa própria da prefeitura, firmada no selo da campanha “IPTU em ação”. Nas peças materializadas, percebe-se com nitidez a associação entre as entregas do município e o exercício da cidadania, reforçando a corresponsabilidade do contribuinte prevista no edital. Por fim, nota-se que o desafio de demonstrar o vínculo entre a arrecadação do IPTU e os resultados concretos oferecidos

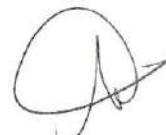


à população foi atendido. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No segundo subitem desta etapa, se avalia o poder de síntese e a unidade a campanha sugerida pelas licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, a licitante demonstra excelente habilidade de condensar as informações essenciais, construindo uma campanha que cumpre a diretriz de sensibilizar o público sobre o IPTU e a sua importância para a cidade. Há boa unidade, sustentada por uma linha visual ancorada na cor azul e tipografias semelhantemente articuladas que produzem um efeito visual marcante. O discurso direto, aliado às imagens de obras municipais e à presença de pessoas comuns, contribui para aproximar a mensagem do público e facilitar a compreensão. Também se observa uma transposição eficiente entre peças gráficas e eletrônicas, preservando elementos textuais e informativos que ampliam o resultado comunicacional. Ademais, as peças materializadas apresentam elevado nível técnico, com bom ajuste dos elementos visuais para o ambiente digital e uso muito bem resolvido da peça digital. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro subitem desta etapa, avalia-se a cobertura de público das mensagens definidas no edital. Nessa linha, a licitante apresenta uma proposta acessível às diferentes faixas etárias e camadas sociais que precisam ser alcançadas pela campanha simulada. Apesar de alcançar um espectro amplo da população, a falta de mensagens voltadas a públicos segmentados restringe a identificação com os distintos universos culturais que compõem a população de Maceió. A campanha televisiva evidencia a capacidade da licitante de dialogar com um público amplo, alcançando os municípios em geral, mesmo sendo menos eficiente para atingir fornecedores e servidores. Estes últimos, apesar da previsão na etapa anterior de peças específicas nos meios próprios da Prefeitura, não aparecem na relação de peças apresentada, omissão significativa. Apesar disso, os tipos humanos escolhidos refletem a diversidade social, reunindo vários gêneros, etnias e idades, garantindo representatividade. Em razão do atendimento dos principais aspectos, **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No quarto e último subitem desta etapa, se avalia a originalidade dos roteiros e textos das peças publicitárias sugeridas, bem como a exequibilidade da proposta. Nessa linha, a licitante apresenta uma entrega original e alinhada aos desafios de comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió. A composição dos layouts é harmônica e favorece a retenção da mensagem. A linha visual ancorada na cor azul embora adequada, reduz um pouco o potencial de diferenciação da campanha devido à exequibilidade. Apesar da ousadia em alguns pontos da campanha proposta, as peças permanecem concentradas em meios previsíveis, inclusive aquelas não materializadas. Observa-se uma certa limitação quanto à exploração diferenciada da mídia exterior e de intervenções urbanas para além do ambiente digital. Neste sentido, vemos a ferramenta do *push com geofencing*, que apesar de ser uma alternativa inovadora, sua aplicação não se efetiva plenamente para alcançar os objetivos de marketing e impactar o público, uma vez que as mensagens se restringem a informações sobre prazos, descontos e qualidade de vida, sem uma maior contextualização espacial. Apesar disso os textos e layouts evidenciam os resultados da arrecadação do IPTU mantendo o protagonismo dos contribuintes nessas realizações. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**



4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E2	0,8
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E2	1,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	3,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

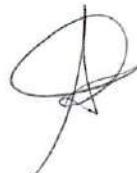
A etapa de avaliação estratégia de mídia e não mídia é formada por três partes, nas quais as licitantes apresentam suas táticas para o uso dos meios e para as diferentes formas de contato com os públicos da campanha. Além de discutir a alocação da verba, exige-se que as justificativas sejam embasadas em dados atualizados, metas claras, gráficos e informações sólidas que reforcem a credibilidade dos argumentos apresentados na proposta.

No primeiro subitem desta etapa, analisa-se como o público se relaciona com os meios de comunicação, seus perfis sociodemográficos e a qualidade da interpretação desses dados aplicada à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió. Aqui, a licitante não apresenta dados demográficos fundamentados em levantamentos censitários ou projeções do IBGE nem no âmbito regional, nem no âmbito nacional, apesar de incorporar dados retirados do Kantar Media. Também se verifica que a licitante trata o público-alvo de maneira concentrada e genérica, sem a devida identificação de subgrupos, recortes etários ou segmentações comportamentais. No tocante ao ambiente digital, a análise apresenta um conjunto amplo de referências, porém pouco articuladas entre si; embora integrem as escolhas de mídia, tais informações contribuem de forma limitada para as explicações sobre a dinâmica do meio. Por fim, a inexistência de dados psicográficos e de análises com recorte regional compromete o aprofundamento interpretativo, inviabilizando conclusões mais consistentes e analíticas. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (insuficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.**



No segundo subitem desta etapa, se avalia como a licitante distribui os recursos, especialmente quanto à lógica temporal e ao sentido estratégico dessa divisão. Nesse ponto, a concorrente propõe uma veiculação contínua ao longo de 60 dias subdividida em três fases, conforme previsto no edital. Também apresenta um quadro-resumo claro, no qual os percentuais destinados à mídia e à produção aparecem de forma detalhada, facilitando a leitura e a avaliação da distribuição feita. Quanto ao equilíbrio, se observa que a licitante faz uma alocação razoavelmente proporcional dos recursos, visto que nenhum meio excede o limite de 40% permitido e que há um certo equilíbrio entre o valor destinado à produção e o investimento em veiculação. O custo de produção - embora permaneça dentro do teto de 20% - está situado em um valor baixo, que representa ínfimos 7% do total da verba, ponto que inspira cuidado. Por fim, a candidata se restringe muito aos meios tradicionais: não incorpora estratégias envolvendo mídias de aproximação e não utiliza mídia editorial, alternativas que agregariam maior credibilidade à comunicação e ampliariam o alcance do relacionamento com o público. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

No terceiro e último subitem desta etapa, analisa-se a forma como os recursos destinados à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió são utilizados, bem como o nível de critério demonstrado nas escolhas técnicas de meios e veículos. Sob essa ótica, a licitante não apresenta métricas específicas da realidade regional, tampouco justifica a inexistência dessas métricas. Seria recomendável, ao menos, a adoção de métricas referentes à região Nordeste, especialmente no que se refere à afinidade, audiência e rentabilidade, mas a licitante só exibe métricas de rentabilidade e mesmo assim para o ambiente digital, o que atende apenas parcialmente às demandas do plano de mídia. A candidata não apresenta o cálculo da frequência eficaz nos indicadores de economicidade para embasar suas decisões estratégicas, nem acautela um percentual do orçamento para ajustes que se mostrem necessários ao longo da execução. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (insuficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.**



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1		
AVALIADOR: 03		AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	36,4 (TRINTA E SEIS PONTOS E QUATRO DÉCIMOS)	01

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) Pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) Pontos	E3	1,6
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) Pontos	E4	2,8
<i>máximo de 10 pontos</i>			Totalização do critério	4,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O raciocínio básico é composto por três subcritérios, sendo um conjunto textual que trata da capacidade, interpretação e diagnóstico das candidatas em função do briefing simulado apresentado em edital e que trata da campanha 2026 do IPTU da Capital Alagoana.

O primeiro subcritério do edital avalia não apenas a clareza das candidatas ao abordar características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e sua comunicação, mas o lastro informacional em que o texto é erigido. O embasamento deve ser feito em função de dados atualizados e confiáveis, o que a candidata o faz de forma muito superficial, sem expandir o briefing com dados censitários ou da PND (IBGE), concentrando-se, na maior parte do tempo, na mera replicação de elementos presentes no instrumento convocatório. Além disso, faltam informações demográficas elementares, como o trato da densidade populacional do município, suas variações no total de habitantes e elementos da pirâmide etária. Outra ausência é o trato das informações territoriais de ocupação do município. De todo modo, existe um trato elementar sobre aspectos sociais da cidade, mesmo que questões como a importância do setor de serviços e a dimensão da capital como núcleo de atendimento para uma população circulante seja superficial. Outra ausência é a discussão dos saneamento e outros elementos de infraestrutura urbana, aspecto esperado em um briefing que versa sobre o IPTU. De todo modo, existe discussão sobre aspectos gerais da comunicação e do calendário atual de pagamento do tributo e sua modernização, questões pertinente ao caso simulado. Com um atendimento muito elementar aos elementos esperados deste subcritério, a concorrente não alcança a qualidade mínima necessária, atingindo escala insuficiente nesta etapa avaliativa (E2).

No segundo momento avaliativo é observada a compreensão das concorrentes a partir dos elementos do briefing: o caso simulado deve ser expandido com informações e aspectos da missão da prefeitura municipal e da comunicação institucional. Logo de início sente-se falta da discussão na proposta de alguns aspectos do Plano-Plurianual (PPA) de Maceió (2026- 2029) e da consequente busca de metas. De todo modo, a concorrente traz em seu texto a discussão da importância do IPTU na arrecadação do município, sua representatividade na receita tributária e seu impacto nos serviços públicos realizados pelo poder executivo da capital. Também vemos a abordagem a diversos públicos-alvo, incluindo moradores, contribuintes e empreendedores. Aqui, a ausência de discussão dos servidores municipais como público-alvo é sentida. Por fim, existe a pertinente discussão da necessidade de uma comunicação inclusiva e integrada, que traz protagonismo ao contribuinte e corresponsabilidade com o governo municipal na consciência cidadã da obrigação fiscal. Sendo assim, a candidata contempla alguns dos aspectos relevantes do subquesito, recebendo nota parcial nesta segunda escala avaliativa (E3).

O último subcritério do raciocínio básico busca acuidade no diagnóstico das necessidades de comunicação. Neste caso, a licitante define a cidadania como valor: a importância do IPTU deve ser mostrada destacando seu impacto na população, constituindo aspecto importante da relação do contribuinte com a cidade. Vemos que o texto traz expresso o eixo temático do briefing, colocando os alicerces de sua interpretação que serão aprofundadas na estratégia de comunicação. Já existe nesta etapa o esperado entendimento que esta linha de atuação deve se utilizar de diversos meios de comunicação, incluindo mídia tradicional e digital, além da fundamental demonstração dos resultados obtidos com o tributo. Contudo, sente-se falta da citação do decreto municipal 9.429/2023, que demonstraria entendimento das necessidades de comunicação da linha específica e obrigações do órgão. Ante a ressalva destacada, a candidata recebe nota satisfatória nesta escala avaliativa. (E4).

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) Pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) Pontos	E3	2,4
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) Pontos	E3	2,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		11,9

Relatório de razões que fundamentam as notas:

É através da estratégia de comunicação publicitária que as concorrentes apresentam as diretrizes de planejamento de suas propostas de comunicação, sempre a partir dos desafios observados no briefing e das necessidades temáticas da campanha simulada. Aqui também se materializa os fundamentos táticos do exercício, que serão posteriormente detalhados na ideia criativa e estratégia de mídia.

A primeira etapa de avaliação trata do tema base interpretado a partir do partido temático proposto, sua adequação ao briefing e ao raciocínio básico anterior. Trazendo o tema “**IPTU 2026 em ação. Você contribui. Maceió cuida**”, pode-se avaliar que o partido desdobrado é adequado ao conceito proposto ao mesmo tempo que se alia às estratégias e resultados esperados. O nível desta adequação é muito bom, reverberando a necessidade de apresentar o tributo como um aspecto importante da cidadania. O tema é afirmativo em sua sintaxe: a afirmação é construída em três frases e revela a participação conjunta das pessoas com o executivo municipal para a construção das realizações do tributo. Sua adequação como partido temático também pode ser percebida na capacidade de decodificação dos mais diversos públicos: a frase atinge um amplo aspecto etário, sendo capaz de dialogar tanto com os mais jovens, quanto com os cidadãos de maior idade. Por fim, as questões de valores “axiologia” são embasadas em aspectos vernaculares que garantem seu entendimento através de diversidade semântica – extratos sociais diversos decodificam o tema desdobrado. Ao final, alcançando todo o esperado para o subcritério com boa qualidade, a candidata recebe nota máxima nesta escala avaliativa.

No segundo subcritério as candidatas defendem a pertinência de sua argumentação ante o partido temático. Vocabulário e produção de sentido são dimensionados a partir do percurso linguístico que o conceito proposto deve expressar. Dito isto, existe uma preocupação elementar da concorrente na argumentação a favor de suas escolhas, tanto terminológicas, quanto semânticas. O tema é acessível para diversos extratos sociais, sem revelar-se simplório ou incompleto. O trabalho define um bom percurso de desdobramentos, trazendo algumas possibilidades de expansão dos conceitos adotados. Contudo, sente-se falta do descarte de opções menos adequadas encontradas no processo de planejamento. Com isto, é possível contender nota satisfatória nesta escala avaliativa (E4).

O terceiro subcritério aborda elementos estratégicos da solução desenvolvida pelas concorrentes, em particular as dimensões que fundamentam as construções das mensagens. As dimensões daquilo que será comunicado estão claramente expostas em seu texto: existe não apenas uma valorização do protagonismo do contribuinte, mas a exposição de que o IPTU é uma ferramenta que permite desenvolvimento e bem-estar. As dimensões de público, contudo, poderiam ter maior aprofundamento, municípios não são discutidos em espectros diferentes – como contribuintes e usuários dos serviços públicos. Mesmo com os servidores municipais aparecendo como um público a ser abordado, sente-se falta da discussão relativa aos trabalhadores pendulares e aos formadores de opinião. No trato das ferramentas, o uso geral dos meios também é elementar: as redes sociais são citadas de forma genéricas, mesmo que a concorrente afirme que valer-se-á dos canais oficiais da prefeitura. De todo modo, aspectos cromáticos e imagéticos da linha visual são propostos para a campanha, questão positivo ante às ausências citadas. Contemplando a contento apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito e trazendo omissões mais significativas, avaliamos com a escala parcial esta etapa do trabalho (E3).

O quarto e último subcritério da estratégia de comunicação aborda dimensões pragmáticas da estratégia, incluindo temporalidade, distribuição de verba e desafios de comunicação. Inicialmente avalia-se a consistência da articulação criativa com os desafios do briefing: aqui vemos que o conceito aplicado não pode ter formalismos, com linguagem coloquial gerando maior empatia. Contudo, os aspectos temporais têm omissões importantes, mesmo com três fases contemplando os 60 dias determinados, a candidata não define o período de veiculação, nem justifica esta ausência. Esta omissão temporal, culmina na ausência de justificativa de *flights* de exposição. Falta ainda mais significativa está na distribuição de verba: nada nesta etapa do texto da concorrente trata de valores, proporções da verba ou prioridades nos gastos com os meios. No desenvolvimento de estratégias segmentadas, a concorrente demonstrou-se capaz de dialogar com alguns públicos específicos, mesmo carecendo de aprofundamento estratégico: o público interno é contemplado, mas não existe discussão sobre o uso impactante de estratégias no espaço urbano. Mesmo assim, o tom de fala da campanha garante que o tributo não seja explorado apenas em um prisma meramente arrecadatório, aspecto positivo. Deste modo, como contempla alguns dos elementos relevantes desta etapa, a candidata alcança escala parcial nesta instância avaliativa (E3).

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E4	4,2
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
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.	7,0 (sete) pontos	E4	4,9
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		15,9

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa deve trazer um conjunto textual capaz de listar e descrever as peças necessárias para a realização da campanha, bem como posicionamentos táticos e aspectos relevantes de sua construção. Do total de peças sugeridas, cinco serão corporificadas e entregues separadas do volume principal.

No primeiro subcritério existe a análise mais ampla dos aspectos criativos da campanha e à obediência as restrições impostas pelo edital. Aqui, a licitante apresenta cinco peças como exemplos corporificadas - máximo permitido pelo instrumento de convocação. São elas: *Storyboard* filme fase 01, *Storyboard* filme fase 02, *Storyboard* filme fase 03, outdoor fase 2 e web banner fase 02. De forma clara, a licitante produz relação textual onde distingue as peças-exemplo das demais que integraram o esforço criativo da concorrente. Todas as peças têm ligação direta com o planejamento anterior e abordam a relação do tributo com os municípios, ao mesmo tempo no qual não se exime de tratar o IPTU com responsabilidade do poder público com os cidadãos. A abordagem criativa é feita pelo selo de campanha "IPTU em ação", sempre com municípios ao lado de obras realizadas pelo executivo municipal. As cinco peças-exemplo são capazes de demonstrar a habilidade da candidata em desenvolver argumentos racionais (entregas) aliando-os aspectos de cidadania (coparticipação). O desafio de criar um referencial criativo para a prefeitura é alcançado. A importância do imposto é destacada e a contribuição é diretamente conectada aos elementos concretos entregues à população. O instrumento de convocação, contudo, pede que todas as peças que integraram a campanha estejam aqui listadas, o que não acontece: falta dizer quais destas peças estarão no *Tiktok* (conforme listado no plano de mídia), quais serão usadas nos canais oficiais da prefeitura (relatados os canais como peças-chave na estratégia) e outras peças digitais e exteriores que deveriam ter sua estratégia criativa explicitada - como os abrigos de ônibus e a citação de uso de que

supomos ser os mesmos vídeos da televisão para a *meta ads* e o youtube. Com ausência relevante demonstrada, a candidata atinge nota satisfatória nesta escala avaliativa (E4).

A capacidade de síntese da campanha como um todo e sua unidade criativa nos diversos meios e mensagens é motivo de escrutínio pelo segundo subcritério. Isso deve ser observado tanto nos exemplos tangibilizados, quanto na lista ampliada de peças não corporificadas. Aqui vemos que estas questões são contempladas nos cinco exemplos, alcançando a diretriz de sensibilização para o tributo em fase específica, reforçando valores do IPTU. A unidade de campanha é obtida particularmente pela assinatura: sua linha visual traz cores e tipografias organizadas em conjunto característicos com repetição dos elementos, questão considerada positiva. Existem elementos que demonstram boa adequação e manejo da linguagem, o uso de obras como referência e a personificação dos contribuintes em pessoas comuns, facilmente identificáveis pelos receptores das mensagens. Vê-se boa transposição da mídia gráfica para a eletrônica, mantendo aspectos textuais e informacionais para ampliar o impacto da campanha. Tratando da qualidade técnica nos exemplos, podemos perceber êxito na aplicação dos layouts no espaço urbano, com replicação literal para a peça digital apresentada como último exemplo. Contemplando esta escala avaliativa com boa qualidade a candidata alcança a maior escala de avaliação.

As dimensões criativas aos públicos-alvo são avaliadas no terceiro subcritério. Considerando a compreensão pelos diversos extratos sociais e etários das mensagens apresentadas, não existem dissonâncias neste conjunto capazes de serem diagnosticadas. Também existe a preocupação em se adequar a diversidade cultural da capital alagoana. Mesmo que a campanha de forma geral atenda a um amplo espectro da população, sente-se falta de mensagens voltadas para a audiências segmentadas, o que seria ideal para maior identidade com o universo cultural. Mesmo tendo planejado na fase anterior peças para os servidores nos meios próprios da prefeitura, elas não aparecem na listagem proposta, omissão considerada relevante. A campanha da tv consegue representar o trabalho da agência para um universo mais geral: atende aos municípios, mesmo que falhe no diálogo com os servidores e fornecedores. De todo modo, nos exemplos apresentados, nota-se a presença de fenótipos humanos que representam essa diversidade, com cidadãos de diversas faixas etárias, extratos sociais e níveis de formação. Diante da pequena ausência destacada, avalia-se com escala satisfatória o subcritério (E4).

O último subcritério observa a constituição da proposta criativa e a combinação de seus elementos compostoriais. Original, a campanha tem alguma capacidade de destaque em relação às demais do seu segmento sem perder de vista as exigências do briefing. A composição dos layouts traz equilíbrio, fontes legíveis e imagens de qualidade. Contudo, sente-se falta de uso diferenciado de mídia exterior ou de intervenções urbanas: além das mídias digitais, todas as peças se concentram em canais óbvios, incluindo as não tangibilizadas. Neste sentido, o uso de *push geofencing* aponta inicialmente para um uso diferenciado, o que não concretizado já que as mensagens só posicionam sobre prazos, descontos e qualidade de vida. Mesmo com essa falha, no diálogo criativo com os meios, as mensagens revelam resultados derivados da arrecadação do IPTU sem retirar o protagonismo das pessoas nestas realizações. O padrão visual baseado em azul, é interessante, mas o forte apelo exequibilidade ofusca em momentos a busca por diferenciação. Diante do aspecto ausente descrito, avalia-se o último subcritério com escala satisfatória.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) Pontos	E2	0,8
b)	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.	5,0 (cinco) Pontos	E3	2,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) Pontos	E2	1,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	3,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

Na etapa de estratégia de mídia e não mídia as concorrentes desenvolvem análise textual onde expõem suas táticas para o uso dos meios e novas formas de contato com os públicos das campanhas. Neste momento, além da natural discussão do uso da verba referencial, espera-se que as candidatas defendam suas escolhas com justificativas técnicas, baseadas em dados atualizados e utilizando como lastro métricas, gráficos e fundamentos capazes de ilustrar seu caso.

É no primeiro subcritério que se avalia o conhecimento dos hábitos comunicação: como o público consome a mídia, seus fundamentos sociodemográficos e a capacidade analítica derivada. No trato dos dados demográficos, as ausências são muito significativas: não existem informações regionais ou mesmo nacionais baseadas em dados censitários ou projetados do IBGE. Contudo, nota-se bom uso de instituto de pesquisas regulares, como o Kantar Media. O público-alvo é tratado de forma concentrada e pouco detalhada, sem exposição de subgrupos, aspectos etários e segmentações comportamentais. A abordagem de dados da internet apresenta exposição ampla de referências desconectadas entre si: mesmo que façam parte das escolhas de mídia, os aspectos informacionais traduzem pouco da escolha realizada pela candidata, no digital sobretudo. Por fim, a ausência de informações psicográficas e análises regionais impedem o aprofundamento nas conclusões, o que geraria textos mais analíticos e claros. Com um trabalho que atente o mínimo esperado para o subcritério, a candidata recebe nota insuficiente na primeira escala avaliativa (E2).



Já no segundo subcritério as concorrentes tratam da distribuição dos elementos de mídia – recursos, inserções e temporalidade. A proposta da concorrente distribui a mídia nos 60 dias permitidos no instrumento de convocação, alocados em período único dividido em três fases. A distribuição das verbas aparece em quadro resumo claro e simplificado, questão que é detalhada em seguida em planilhas específicas para cada veículo. A concorrente apresenta relativa proporcionalidade da alocação dos recursos, com a maior parte deles destinados à mídia, que é o grande escopo dos contratos de publicidade. O uso dos recursos de produção é correto: não ultrapassa o limite máximo de 20%, mas estaciona no limite mínimo de 7% do total da verba utilizada, aspecto que merece atenção. Olhando para a distribuição entre os veículos, vemos que nenhum deles ultrapassa 40% dos recursos destinado à campanha, equilíbrio que não concentra perigosamente os valores da área em canais e meios específicos. Por fim, vê-se que além de mídias analógicas e digitais a candidata falha ao evitar mídias de aproximação e compra de mídia editoriais que levariam a maior credibilidade, aspecto que diminui a amplitude no relacionamento com o público. Ante as ausências citadas, é possível conceder escala parcial nesta instância de avaliação (E3).

O último subcritério avalia a economicidade e a programação tática baseada no uso de métricas e consciência estratégica das escolhas dos meios. Dito isso, as mídias eletrônicas não citam métricas específicas da região, nem justifica a ausência dessas. Seria importante o uso de métricas ao menos referentes ao Nordeste relativas à afinidade, audiência e rentabilidade. No caso da candidata, temos métricas de rentabilidade no digital o que supre parte das necessidades do seu plano de mídia. Uma ausência significativa é o cálculo da frequência eficaz como um todo ou de métrica que trate da diversidade dos meios similar. Outras ausências estão na falta de sugestão de recursos para uma reserva técnica ou mesmo para novas aquisições de pesquisa. Com tantos aspectos a serem considerados na programação tática, avaliamos com escala insuficiente subcritério (E2).

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR:01	<i>Sarah de Paula Mendes</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	64,4 (SESSENTA E QUATRO PONTOS E QUATRO DÉCIMOS)	02

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E4	1,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério		9,4

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O primeiro item da proposta não identificada tem como objetivo aferir o grau de entendimento demonstrado pela licitante a respeito do cenário institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e, especialmente, da Secretaria Municipal de Comunicação. Avalia-se aqui a capacidade da candidata de construir um diagnóstico inicial sólido, fundamentado em informações atualizadas e pertinente às demandas apresentadas no briefing da campanha do IPTU 2026. Trata-se de uma etapa que verifica não apenas a leitura contextual da cidade de Maceió, mas também a forma como essa interpretação sustenta o planejamento estratégico apresentado nas etapas posteriores do documento.

O subitem A avalia a capacidade da licitante de reconhecer as características institucionais da comunicação pública de Maceió e de apresentar um panorama fundamentado sobre a cidade e os serviços prestados pelo Executivo municipal. Considerando esse conjunto de elementos, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata apresenta diagnóstico consistente e amparado por dados atualizados, ainda que com pequeno ponto a desenvolver. A proposta utiliza informações recentes do IBGE e mobiliza indicadores que contribuem para contextualizar o município, discutindo variações populacionais, composição etária e aspectos de gênero, além de mencionar fatores vinculados à dinâmica socioeconômica, como desigualdade e relevância do setor de serviços. Esses elementos são integrados à compreensão do papel de Maceió como centro de atendimento para moradores e para pessoas que circulam diariamente pela capital, ampliando o entendimento sobre as demandas comunicacionais a serem enfrentadas. No campo institucional, a candidata demonstra familiaridade com temas associados ao cotidiano da administração pública, destacando questões de saneamento e infraestrutura urbana que se relacionam diretamente ao escopo da campanha do IPTU. O texto também retoma informações sobre o funcionamento do tributo, indicando seu calendário e aspectos ligados à adimplência, o que reforça o alinhamento entre o diagnóstico e o caso simulado. A única lacuna relevante diz respeito à ausência de dados territoriais mais detalhados, que poderiam enriquecer a compreensão das formas de ocupação do município e contribuir para um retrato ainda mais completo da cidade dentro deste subitem.

O subitem B examina a capacidade da licitante de interpretar corretamente os elementos apresentados no briefing, verificando se o texto articula a missão institucional da Prefeitura de Maceió com a lógica da campanha simulada e se reconhece os objetivos e desafios associados ao IPTU 2026. Considerando esse conjunto de elementos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata demonstra leitura abrangente e bem articulada do conteúdo que fundamenta esta etapa avaliativa. A proposta incorpora referências ao Plano Plurianual de Maceió para o período de 2026 a 2029 e discute suas metas de desenvolvimento, gestão e responsabilidade fiscal, inserindo essas diretrizes no percurso argumentativo da campanha. A candidata também reconhece a relevância do IPTU para a receita municipal, mencionando sua participação no conjunto dos tributos e relacionando esse dado à manutenção dos serviços executados pelo poder público, o que reforça o alinhamento entre arrecadação e entregas. No tratamento dos públicos envolvidos, o texto contempla tanto o cidadão quanto os servidores municipais e segmentos capazes de influenciar o debate institucional, indicando compreensão sobre a necessidade de alcançar diferentes grupos com funções e expectativas distintas. Além disso, a abordagem apresenta uma leitura que atribui papel ativo ao contribuinte, destacando a importância de uma comunicação ampla, acessível e integrada, que incentive a corresponsabilidade e fortaleça a cultura fiscal pretendida pela campanha.

O subitem C avalia a precisão com que a licitante identifica as necessidades de comunicação da linha de atuação proposta, verificando se o diagnóstico apresentado é coerente com o briefing e se os objetivos são formulados de maneira clara e alinhados ao propósito da campanha do IPTU 2026. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta leitura consistente das demandas da campanha e organiza sua interpretação de forma plenamente convergente com os direcionamentos estabelecidos. O texto reconhece a importância de reforçar uma percepção positiva do IPTU, vinculando o tributo ao desenvolvimento urbano e à construção de uma cultura de adimplência, aspectos que dialogam diretamente com o propósito educativo atribuído ao caso simulado. Também retoma o eixo temático previsto no briefing e estrutura os fundamentos conceituais que orientarão o percurso estratégico, antecipando temas que serão desenvolvidos nas etapas posteriores do planejamento. Outro ponto relevante é a compreensão da necessidade de empregar diferentes meios para alcançar públicos distintos, incorporando indicações sobre formatos tradicionais, digitais e ações de presença urbana, o que demonstra entendimento sobre a amplitude da comunicação a ser realizada. Além disso, a candidata menciona o decreto municipal 9.429/2023, integrando ao diagnóstico uma referência normativa que ajuda a situar a missão da Secretaria de Comunicação e os objetivos que a campanha deve atender.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
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;	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério	20,0	

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A estratégia de comunicação é a etapa em que a licitante transforma o diagnóstico apresentado no raciocínio básico em diretrizes capazes de orientar o desenvolvimento da campanha do IPTU 2026. Nesta fase, avalia-se a capacidade de estruturar um plano coerente com as necessidades levantadas, considerando o propósito institucional da Prefeitura de Maceió, o teor do briefing e as exigências específicas do exercício simulado. O que se examina aqui é a solidez do percurso estratégico proposto, sua pertinência para a linha de atuação e sua articulação com os objetivos definidos para a comunicação do tributo.

O subitem A analisa a adequação do partido temático apresentado pela licitante em relação ao que foi solicitado para a campanha e ao entendimento demonstrado na etapa anterior. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um tema alinhado ao propósito institucional da campanha e coerente com o diagnóstico construído no raciocínio básico. O enunciado **“É você que faz Maceió crescer”** expressa de forma clara a participação direta do cidadão no desenvolvimento da cidade e traduz o IPTU como instrumento capaz de viabilizar transformações concretas no cotidiano urbano. Sua formulação afirmativa favorece a assimilação da mensagem por diferentes perfis etários e socioculturais, estabelecendo relação direta entre contribuição individual e resultados percebidos coletivamente. Além disso, o tema articula valores associados à corresponsabilidade e à cidadania, ajustando-se ao eixo interpretativo apresentado anteriormente e reforçando a noção de que o imposto participa do ciclo de melhorias promovidas pela administração municipal. A escolha lexical privilegia acessibilidade e amplitude interpretativa, permitindo que públicos distintos compreendam o sentido da mensagem sem perda de profundidade conceitual. Ao sintetizar participação, impacto social e conexão entre

contribuinte e governo, o partido temático demonstra plena compatibilidade com o que se espera desta etapa da avaliação.

O subitem B examina a consistência da argumentação apresentada pela licitante em defesa do partido temático adotado e observa se o texto demonstra domínio sobre o percurso conceitual que orienta a campanha. Considerando esse conjunto de elementos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata desenvolve uma justificativa sólida e coerente com o tema proposto. O texto demonstra cuidado na escolha das expressões utilizadas e constrói raciocínio claro sobre o modo como o partido temático traduz a relação entre o contribuinte e o desenvolvimento da cidade, articulando significados que favorecem a compreensão por diferentes faixas etárias e repertórios socioculturais. A formulação apresentada permite visualizar desdobramentos possíveis do conceito em diferentes contextos comunicacionais, o que reforça a maturidade da leitura realizada. A proposta também registra alternativas consideradas ao longo do processo de elaboração e explicita os motivos pelos quais determinadas opções foram descartadas, demonstrando atenção ao refinamento metodológico do conceito. Esse procedimento evidencia domínio sobre o percurso linguístico e simbólico que fundamenta o partido temático, além de revelar compromisso com a construção de uma mensagem acessível e consistente. O conjunto mostra clareza argumentativa e alinhamento integral com as exigências deste subitem.

O subitem C avalia o desenvolvimento da estratégia de comunicação apresentada pela licitante, observando se as recomendações expostas são pertinentes ao desafio do IPTU 2026 e se estruturam um conjunto de diretrizes capazes de orientar as etapas posteriores da proposta. Sob essa perspectiva, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata organiza uma orientação estratégica clara, abrangente e plenamente alinhada ao briefing. O texto explicita o conteúdo central da campanha ao destacar o papel do contribuinte na transformação da cidade e ao apresentar o tributo como mecanismo essencial para o avanço urbano e o bem-estar coletivo, articulando esses elementos de forma coerente com o raciocínio desenvolvido na etapa anterior. A proposta também constrói uma leitura abrangente dos públicos envolvidos, contemplando não apenas contribuintes e usuários dos serviços municipais, mas também servidores da administração, trabalhadores que se deslocam diariamente para a capital e formadores de opinião, segmentos cuja inclusão reforça a amplitude institucional da estratégia. A indicação dos meios acompanha essa lógica, combinando formatos tradicionais, digitais, ações de presença urbana e o uso de canais próprios, compondo um repertório de ferramentas condizente com a complexidade da comunicação pretendida. A candidata ainda apresenta uma linha visual que dialoga com o propósito da campanha e integra esse aspecto ao conjunto das diretrizes, demonstrando consciência de que a identidade estética deve sustentar a mensagem e orientar a etapa subsequente de criação.

O subitem D analisa a coerência da argumentação apresentada pela licitante ao defender sua estratégia de comunicação, verificando se o texto articula de maneira consistente os desafios identificados no briefing, os públicos envolvidos, a temporalidade proposta e a utilização da verba disponível. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta justificativas compatíveis com as exigências da campanha e demonstra alinhamento entre diagnóstico e encaminhamentos estratégicos. A proposta explica que a veiculação será concentrada entre janeiro e março, período tradicionalmente adotado nas campanhas de IPTU, o que assegura presença constante em momento decisivo para o comportamento dos contribuintes e integra a temporalidade ao conceito apresentado. No detalhamento orçamentário, o texto indica que a maior parte dos recursos será

destinada à veiculação, representando aproximadamente oitenta e quatro por cento do total previsto, enquanto as demais parcelas cobrem produção e demandas operacionais. A distribuição entre os meios preserva equilíbrio e segue o parâmetro técnico que impede que um único veículo ultrapasse cerca de quarenta por cento da verba destinada à mídia, evitando concentrações que reduziriam a diversidade de contato com os públicos envolvidos. A estratégia também contempla grupos distintos, incluindo contribuintes, usuários dos serviços municipais, servidores, trabalhadores que se deslocam pela cidade e formadores de opinião, somando a esse conjunto ações de presença urbana e iniciativas de aproximação que ampliam o alcance da comunicação. A estratégia ainda evidencia atenção ao modo como o IPTU deve ser apresentado à população, privilegiando uma abordagem que enfatiza sua contribuição para o desenvolvimento da cidade e para a oferta de serviços públicos, evitando reduzi-lo a um componente meramente tributário. A integração entre mensagem central, definição de públicos, escolha dos meios e organização temporal demonstra coerência interna e reforça a estrutura estratégica delineada pela candidata.

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) Pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
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.	7,0 (sete) Pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		21,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa tem como objetivo avaliar a forma como a licitante traduz as diretrizes estratégicas em soluções capazes de materializar a campanha do IPTU 2026. Neste momento, a análise recai sobre a apresentação das peças exemplificadas, a coerência estética e conceitual do conjunto e a capacidade de comunicar o tema de maneira clara, acessível e compatível com os meios selecionados. Também se observa a adequação das escolhas visuais e textuais à função institucional da prefeitura, bem como a articulação entre as mensagens propostas e o planejamento desenvolvido nas etapas anteriores, considerando o alcance dos diferentes públicos envolvidos na comunicação.

O subitem A examina de que maneira a licitante apresenta o conjunto de peças exemplificadas para a campanha e se essas escolhas estão alinhadas às exigências formais e ao planejamento delineado nas etapas anteriores. Considerando esse conjunto de aspectos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata reúne cinco peças dentro do limite previsto e demonstra articulação consistente entre o raciocínio estratégico construído anteriormente e as soluções criativas selecionadas. As peças exemplificadas incluem filme de 30 segundos, jingle, carrossel para Instagram, outdoor duplo e intervenção urbana, formando um conjunto diversificado que evidencia compreensão dos diferentes ambientes de circulação da mensagem. O texto distingue com clareza esses materiais das demais peças que integram a proposta, o que contribui para a leitura ordenada da campanha. As escolhas apresentadas dialogam diretamente com o propósito da comunicação, destacando a relação entre o imposto e as melhorias percebidas pelos moradores, além de enfatizar a participação do contribuinte na transformação da cidade. A formulação criativa utilizada nas chamadas aproxima o público do tema ao relacionar as obras às contribuições individuais, reforçando o vínculo entre arrecadação e entregas municipais. As peças também demonstram capacidade de combinar elementos informativos com valores associados à cidadania,

compondo um repertório coerente com o papel institucional da prefeitura e adequado à finalidade educativa e motivacional da campanha.

O subitem B examina se a campanha exemplificada consegue condensar os elementos da estratégia de comunicação de maneira clara e criativa. Avalia-se a coerência entre texto, imagem, ritmo narrativo e identidade visual, além da unidade entre as peças apresentadas. A funcionalidade da linguagem e sua adequação aos meios também são consideradas. Considerando esse conjunto de aspectos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto de peças que traduz com clareza a proposta estratégica e evidencia domínio na construção de uma identidade visual integrada. Os cinco materiais exemplificados revelam entendimento sólido da lógica de sensibilização pretendida para a campanha, articulando elementos textuais e visuais que reforçam o sentido do tributo e a relação direta entre as contribuições e as melhorias percebidas pela população. A unidade criativa se manifesta no uso consistente de cores vibrantes, tipografias de leitura imediata e composições que destacam a mensagem central em diálogo com imagens de obras realizadas na cidade. A presença da chamada sobre os cenários selecionados amplia a conexão entre o contribuinte e os resultados alcançados, apoiando-se em soluções que facilitam a compreensão da proposta. Os exemplos também demonstram habilidade na transposição das ideias para diferentes meios, preservando a coerência narrativa tanto na mídia eletrônica quanto na digital, além de apresentar simulação de intervenção urbana que amplia o potencial de engajamento. A organização visual, aliada à clareza informativa e ao uso de situações reconhecíveis pelo público, fortalece o conjunto e indica domínio sobre os requisitos formais e criativos estabelecidos para este subitem.

O subitem C observa se a campanha considera a diversidade dos moradores de Maceió, contemplando diferentes perfis sociodemográficos e comportamentais. Avalia-se a capacidade das peças de dialogar com contribuintes, formadores de opinião e demais segmentos pertinentes à campanha, garantindo amplitude de interpretação e acessibilidade da mensagem. Considerando esse conjunto de aspectos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta materiais que dialogam de maneira equilibrada com diferentes grupos da cidade e mantêm coerência com a estratégia proposta. As peças evidenciam atenção à variedade de públicos previstos no briefing e conseguem alcançar tanto moradores de perfis amplos quanto segmentos mais específicos, preservando clareza e consistência na forma como apresentam a mensagem. O material voltado ao ambiente digital se destaca pela capacidade de dialogar com públicos diversos sem criar barreiras interpretativas, integrando situações reconhecíveis pelos cidadãos e aproximando a narrativa da realidade cotidiana. As representações visuais incorporam pessoas com idades, aparências e contextos sociais distintos, o que amplia a identificação e reforça a ideia de que a campanha se dirige a toda a população da capital. Além disso, a estratégia demonstra compreensão de que a comunicação institucional deve contemplar públicos segmentados, articulando referências que dialogam com diferentes repertórios culturais e comportamentais. Esses elementos contribuem para a construção de um conjunto inclusivo e coerente com os objetivos definidos para esta etapa.

O subitem D analisa a capacidade da campanha de propor soluções criativas com diferenciação, mantendo sua viabilidade prática dentro das restrições de verba pública. Observa-se a criatividade das escolhas visuais, dos argumentos persuasivos e dos formatos propostos, bem como a compatibilidade das soluções com os meios e com a verba prevista. À luz dessas considerações, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto que se destaca pela originalidade e pela

consistência das soluções adotadas. As peças exemplificadas revelam direção de arte sensível às demandas da campanha, combinando composições marcadas, tipografias de leitura imediata e organização visual que sustenta a clareza das mensagens. A utilização de elementos de grande presença gráfica em ambientes urbanos, como a intervenção que simula mobiliário escolar em escala ampliada, reforça o caráter inventivo da proposta e amplia seu potencial de engajamento. O roteiro audiovisual também demonstra propostas diferenciadas ao explorar cenas e narrativas que favorecem a compreensão do vínculo entre o tributo e as melhorias percebidas pela população, evitando soluções previsíveis e ampliando as possibilidades expressivas da campanha. O material apresentado preserva harmonia entre texto, imagem e estrutura informativa, destacando resultados associados ao IPTU sem comprometer a centralidade do cidadão no processo comunicacional. O padrão visual, construído com blocos cromáticos bem definidos e composições que conferem força ao conjunto, contribui para a distinção da campanha e permanece compatível com as exigências operacionais previstas no exercício, demonstrando equilíbrio entre intenção criativa e viabilidade de execução.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	14,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O último item da proposta não identificada examina o plano de veiculação elaborado pela licitante, considerando a distribuição dos recursos, o conhecimento dos públicos-alvo e a capacidade de justificar escolhas de mídia com base em dados e objetivos. Espera-se que o planejamento apresente equilíbrio entre meios, métricas plausíveis e coerência com os desafios de comunicação da campanha do IPTU 2026.

O subitem A verifica se a licitante apresenta dados concretos e relevantes sobre o comportamento dos públicos da capital no uso de mídia tradicional e digital. Avalia-se se as fontes são consistentes e se as informações dialogam com os segmentos prioritários identificados no briefing. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata reúne um conjunto robusto de dados que orienta de forma consistente o entendimento dos hábitos de comunicação da população. A proposta integra informações provenientes de levantamentos nacionais e institutos especializados, articulando referências sobre alcance, consumo de mídia e composição sociodemográfica dos grupos analisados. O texto também discrimina diferentes perfis dentro do público-alvo e descreve como características de idade, comportamento e contexto social influenciam o contato com os diversos meios, o que contribui para a definição de estratégias adaptadas a diferentes formas de consumo. No ambiente digital, a candidata apresenta leitura detalhada do funcionamento das plataformas e utiliza dados específicos para evidenciar padrões de uso, incorporando elementos que ajudam a compreender a pertinência de cada canal dentro da campanha. Além disso, o material reúne informações que permitem interpretar aspectos de interesse, práticas culturais e modos de circulação das mensagens, oferecendo base analítica para justificar a distribuição dos meios. O conjunto demonstra que as informações mapeadas foram convertidas em diretrizes de veiculação alinhadas ao briefing e suficientes para orientar as etapas seguintes do planejamento.

O subitem B analisa a capacidade da licitante de estruturar a distribuição de mídia prevista para a campanha, observando a organização temporal, a alocação dos recursos e a coerência das escolhas em relação às demandas estratégicas do exercício. Avalia-se se o planejamento apresentado demonstra clareza e equilíbrio na aplicação do orçamento e se traduz adequadamente os objetivos comunicacionais definidos nas etapas anteriores. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um plano de distribuição tecnicamente consistente e alinhado às exigências do edital. A veiculação é organizada em um período contínuo de sessenta dias, o que garante presença constante da campanha e favorece a assimilação da mensagem pelos diferentes públicos. As informações orçamentárias são apresentadas de forma clara e complementadas por planilhas que detalham cada veículo, permitindo a leitura precisa das proporções adotadas. A maior parte dos recursos é destinada à veiculação, em conformidade com o caráter prioritário da mídia em campanhas públicas, enquanto os valores reservados à produção permanecem em patamar reduzido, aproximadamente catorze por cento do total, proporção adequada ao porte do trabalho. A distribuição entre os meios preserva equilíbrio e segue o limite técnico que impede que um único veículo ultrapasse cerca de quarenta por cento da verba de mídia, evitando concentrações que poderiam restringir a diversidade dos pontos de contato. A proposta contempla canais tradicionais, editoriais e digitais, incorporando também formatos de aproximação que ampliam a presença da campanha no ambiente urbano e favorecem o diálogo com públicos heterogêneos. O conjunto demonstra coerência entre planejamento, lógica de investimento e objetivos estratégicos.

O subitem C observa se a proposta apresenta justificativas para as escolhas efetuadas, incluindo métricas de alcance, frequência, impactos estimados, flighting e indicadores de desempenho que apoiam a racionalidade do investimento. Avalia-se se as táticas propostas são compatíveis com o período de sessenta dias e se o plano demonstra eficiência no uso do orçamento. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata organiza uma programação tática fundamentada em métricas reconhecidas e compatível com as necessidades da campanha. O plano utiliza indicadores amplamente empregados em mídia eletrônica, como GRP, CPP e CPM, estruturados a partir de dados regionais, o que permite compensar a ausência de levantamentos locais mais específicos e oferece base objetiva para as decisões de veiculação. A proposta também apresenta quadro de frequência eficaz elaborado nos parâmetros de Ostrow, fornecendo estimativa clara da pressão de mídia necessária para sustentar a exposição durante o período previsto. As escolhas de canais demonstram atenção à afinidade entre públicos e ambientes de circulação, articulando informações de audiência, amplitude e rentabilidade para justificar os formatos selecionados. O material ainda registra pequenas reservas de orçamento destinadas a ajustes técnicos e a pesquisas, cada uma equivalente a um por cento do total, valores compatíveis com o limite estabelecido pelo exercício simulado e essenciais para assegurar flexibilidade operacional. A combinação desses elementos evidencia compreensão das métricas que orientam a programação de mídia e consolida uma proposta tecnicamente consistente para este subitem.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR: 02	<i>Ana Paula Vieira Dutra</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	64,4 (SESSENTA E QUATRO PONTOS E QUATRO DÉCIMOS)	02

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E4	1,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério		9,4

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação Raciocínio Básico é formada por três partes, abrangendo o conjunto textual que avalia a habilidade, a interpretação e a análise apresentadas pelas candidatas a partir do briefing simulado constante no edital, referente à campanha do IPTU 2026 para a Prefeitura Municipal de Maceió

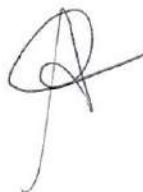
No primeiro subitem desta etapa, se analisa além da objetividade com que as candidatas apresentam as características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e de sua comunicação institucional, a solidez das informações que fundamentam a proposta, conforme solicitado pelo edital da concorrência. Nessa linha, verifica-se que a proposta apresenta uma discussão atualizada sobre aspectos sociodemográficos do município, exibindo sem maior profundidade dados populacionais, densidade demográfica, número de habitantes e elementos relativos à pirâmide etária. Apesar de apresentar boa quantidade de dados, a proposta não trata dos aspectos territoriais de Maceió, aspecto importante para a compreensão sobre a ocupação do espaço urbano no município. Verifica-se também que a proposta traz informações sobre desigualdade social, relevância do setor de serviços bem como elementos relativos à mobilidade urbana e ao volume da frota, articulando esses dados ao papel de Maceió como polo de serviços que atende uma população circulante que transcende os moradores do município. No que se refere especificamente à comunicação do IPTU, a licitante demonstra compreender as características da comunicação institucional e dos serviços executados pelo Poder Executivo, destacando a temática do saneamento e outros fatores ligados à infraestrutura urbana. Além disso, aborda o calendário vigente de pagamento do imposto, cobrança e adimplência, pontos diretamente relacionados ao cenário apresentado no briefing. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No segundo subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes no que diz respeito a linha de atuação proposta em briefing para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse contexto, observa-se que a proponente aborda, em seu trabalho, diversos elementos do Plano Plurianual de



Maceió (2026–2029), destacando seus objetivos nas áreas econômica e de responsabilidade fiscal. Verifica-se também que o texto discute a relevância do IPTU para a receita municipal, sua participação percentual na arrecadação tributária e sua influência direta nos serviços públicos executados pelo governo da capital. A análise ainda contempla a multiplicidade de públicos-alvo, como moradores, contribuintes, formadores de opinião e servidores municipais. Ademais, a proposta ressalta a necessidade de uma comunicação integrada e inclusiva, que valorize o papel a população e estimule a corresponsabilidade entre o contribuinte e a administração municipal no cumprimento dos deveres fiscais. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro e último subitem desta etapa, se avalia o nível de compreensão das licitantes no que diz respeito às necessidades de comunicação sugeridas para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva se observa que a candidata define como meta de comunicação produzir uma campanha que coloca o fortalecimento de uma cultura de adimplência como eixo central, ressaltando que a percepção do IPTU deve encarado de maneira positiva, e não um mero imposto ou dever fiscal. Também é abordado o eixo temático apresentado no briefing e a estrutura das bases interpretativas que serão desenvolvidas posteriormente na estratégia de comunicação publicitária. Ademais, a licitante faz referência direta ao Decreto Municipal nº 9.429/2023, demonstrando compreender a necessidade de a campanha usar os meios de comunicação de forma plural, englobando mídias tradicionais, digitais e estratégias de mídia urbana, além de demonstrar de forma transparente os resultados gerados pela aplicação do tributo. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
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;	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		20,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação estratégia de comunicação publicitária é formada por quatro partes, nas quais as licitantes apresentam o planejamento estratégico realizado para enfrentar os desafios identificados no briefing, tratando em suas propostas das necessidades da campanha simulada.

No primeiro subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes acerca da concepção da campanha publicitária para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, conforme as regras estabelecidas pela concorrência, abarcando o contexto da opção do tema e os desdobramentos positivos decorrentes. Dessa forma, é possível observar que a frase tema “É você que faz Maceió crescer” foi adequadamente justificada. Aqui se observa que a frase foi elaborada com clareza, usa vocabulário acessível e transmite a mensagem de maneira apropriada, mantendo alinhamento com as estratégias e os resultados pretendidos para a campanha e permitindo múltiplas possibilidades de interpretação sem prejuízo do sentido central. Além disso, a proposta reforça a necessidade de apresentar o IPTU como elemento fundamental da cidadania, demonstrando a importância do esforço coletivo entre prefeitura e cidadãos na concretização das ações viabilizadas pelo tributo. Ademais, a adequação do eixo temático fica demonstrada tanto por sua capacidade de atingir diversas faixas etárias quanto pela facilidade com que pode ser compreendido por distintos grupos do público. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



No segundo subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes quanto aos argumentos que embasam a criação e a defesa do partido temático. Nesse contexto, observa-se que a proposta apresentada pela licitante explica coerentemente a escolha das formulações textuais e dos aspectos contextuais empregados na campanha, revelando elevada capacidade de atender às demandas comunicacionais da Prefeitura Municipal de Maceió. Observa-se também que a argumentação adotada consegue dialogar com diversos grupos do público-alvo de forma eficaz. Além disso, a licitante explicita tanto os efeitos positivos associados ao conceito, quanto as repercussões efetivamente aplicáveis, bem como as repercussões desfavoráveis que deverão ser descartadas acompanhadas das razões de excluí-las. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro subitem desta etapa, se avalia o nível de adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação sugerida para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, proposta da licitante apresenta a concretização da campanha publicitária por meio de uma abordagem criativa que valoriza o protagonismo do contribuinte, ao mesmo tempo em que reafirma que o IPTU é o instrumento que viabiliza o desenvolvimento urbano e o bem-estar coletivo. A proponente também demonstra compreender de forma abrangente o público da campanha, contemplando todos os segmentos pertinentes: contribuintes, usuários dos serviços públicos, servidores municipais, trabalhadores pendulares e formadores de opinião. Observa-se, ainda, que a estratégia para os meios foi delineada de modo completo, extrapolando as mídias tradicionais e incorporando mídias exteriores, de massa, impressas e ações de não mídia. Ademais, a proposta inclui a definição de uma linha visual para a campanha. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No quarto e último subitem desta etapa, se analisa a justificação das ferramentas e táticas de campanha das licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, principalmente no que tange a verba, público e período. Nessa perspectiva, a proposta da licitante encara o desafio de apresentar o tributo por meio de um conceito menos rígido, adotando uma comunicação mais simples e próxima do cidadão, o que favorece a criação de vínculos com os diversos perfis de público. Além disso, aborda os demais elementos relacionados ao IPTU de maneira ampla, não restringindo o tema na perspectiva da arrecadação. A análise do público-alvo é conduzida com eficiência: a concorrente demonstra aptidão para dialogar tanto com grupos específicos quanto com a população em geral. A proposta abrange tanto o público interno quanto os diversos ambientes urbanos, incluindo iniciativas de não mídia que utilizam estratégias de aproximação como forma de reforçar as mensagens. Também foi apresentada a divisão dos recursos, especificando que os três milhões de reais destinados à campanha serão aplicados prioritariamente na veiculação, que ficará com 84% do orçamento total. Por fim, estabelece-se o intervalo de divulgação — 90 dias, de 10 de janeiro a 10 de março de 2026 — explicando que a adoção de um *flight* único busca concentrar impacto no período imediatamente anterior às datas de pagamento com desconto. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



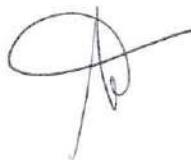
3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
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.	7,0 (sete) pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		21,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação ideia criativa é formada por quatro partes, nas quais a licitante deve apresentar as estratégias de comunicação propostas na campanha simulada, explicando as peças sugeridas, os posicionamentos táticos adotados e os elementos considerados relevantes para a construção da campanha.

No primeiro subitem desta etapa, é avaliado se a proposta apresentada atende a todos os tópicos previstos no edital quanto à tática de comunicação definida para a campanha da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse sentido, a licitante entrega o número máximo de peças materializadas permitido, sendo elas: filme de 30", jingle de 30", carrossel para Instagram, outdoor duplo e intervenção urbana. A proposta apresentou de forma minuciosa a função estratégica de cada peça, incluindo a descrição daquelas que não foram materializadas e o papel que exerceriam no conjunto da campanha, o que permitiu esclarecer por completo a lógica do projeto simulado. Constatou-se, ainda, que todas as peças permanecem coerentes com o planejamento anteriormente exposto, evidenciando tanto a relação do IPTU com os moradores quanto a responsabilidade da administração municipal pelas entregas realizadas. Além disso, verifica-se que foi traçada uma linha criativa própria da prefeitura, adotando frases objetivas e sintéticas que destacam como as obras públicas financiadas pelo IPTU impactam o cotidiano da população. Nas peças materializadas, percebe-se com nitidez a associação entre as entregas do município e o exercício da cidadania, reforçando a corresponsabilidade do contribuinte prevista no edital. Por fim, nota-se que o desafio de demonstrar o vínculo direto entre a arrecadação do IPTU e os resultados concretos oferecidos à população foi plenamente atendido. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



No segundo subitem desta etapa, se avalia o poder de síntese e a unidade a campanha sugerida pelas licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, a licitante demonstra excelente habilidade de condensar as informações essenciais, construindo uma campanha que cumpre a diretriz de sensibilizar o público sobre o IPTU e a sua importância para a cidade. A campanha possui boa unidade, sustentada por uma linha visual definida por cores intensas e tipografias grandes, além disso, o realce dado ao desconto e a aplicação da chamada como sobreposição às imagens das obras produzem um efeito visual marcante. O discurso direto, aliado às imagens de obras municipais e à presença de pessoas comuns, contribui para aproximar a mensagem do público e facilitar a compreensão geral. Também se observa uma transposição eficiente entre peças gráficas e eletrônicas, preservando elementos textuais e informativos que ampliam o resultado comunicacional. Ademais, as peças materializadas apresentam elevado nível técnico, com excelente ajuste dos elementos visuais para o ambiente digital e uso muito bem resolvido da simulação de intervenção urbana. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro subitem desta etapa, avalia-se a cobertura de público das mensagens definidas no edital. Nessa linha, a licitante apresenta uma proposta acessível às diferentes faixas etárias e camadas sociais que precisam ser alcançadas pela campanha simulada, contemplando diversos universos culturais presentes na população de Maceió. A campanha para televisão evidencia a capacidade da licitante de dialogar com todos os municípios, sem deixar nenhum dos públicos previstos na estratégia de fora. Os tipos humanos escolhidos refletem a diversidade da sociedade, reunindo distintos gêneros, etnias e idades, garantindo representatividade de forma consistente. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No quarto e último subitem desta etapa, se avalia a originalidade dos roteiros e textos das peças publicitárias sugeridas, bem como a exequibilidade da proposta. Nessa linha, a licitante apresenta uma entrega bastante original e alinhada aos desafios de comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió. A composição dos layouts é harmônica e favorece a retenção da mensagem, combinando blocos azuis e vermelhos, com fontes condensadas e layout modular. Também se percebe pertinência e ousadia na medida certa na campanha proposta: tanto a peça de intervenção urbana composta por uma grande banca escolar, quanto o roteiro para a televisão demonstram esforço real em romper com o lugar-comum, alcançar os objetivos de marketing e impactar o público, sem perder a exequibilidade. Além disso os textos e layouts evidenciam os resultados da arrecadação do IPTU mantendo o protagonismo dos contribuintes nessas realizações. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

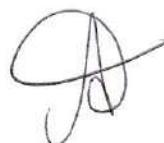
4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	14,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

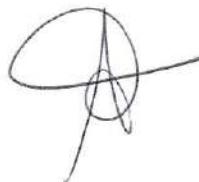
A etapa de avaliação estratégia de mídia e não mídia é formada por três partes, nas quais as licitantes apresentam suas táticas para o uso dos meios e para as diferentes formas de contato com os públicos da campanha. Além de discutir a alocação da verba, exige-se que as justificativas sejam embasadas em dados atualizados, metas claras, gráficos e informações sólidas que reforcem a credibilidade dos argumentos apresentados na proposta.

No primeiro subitem desta etapa, analisa-se como o público se relaciona com os meios de comunicação, seus perfis sociodemográficos e a qualidade da interpretação desses dados aplicada à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió. Aqui, a licitante trabalha com dados demográficos consistentes e incorpora dados retirados do IBGE, do IPEA, do PNAD, Comscore e do Kantar Media. Também se verifica que a licitante organiza o público-alvo em subgrupos, abrangendo não só a população geral, mas perfis segmentados como aos socio-étários que influenciam o consumo dos meios. No tocante ao ambiente digital, a análise rompe com o lugar-comum de enumeração de redes sociais e sites, apresentando dados específicos sobre cada plataforma, acompanhados de explicações sobre a dinâmica do meio. Ademais, são incorporadas informações psicográficas e comportamentais que enriquecem a compreensão dos hábitos de mídia, e as conclusões apresentadas vão além da simples descrição estatística, avançando para interpretações analíticas que estruturam decisões de mídia com maior profundidade. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



No segundo subitem desta etapa, se avalia como a licitante distribui os recursos, especialmente quanto à lógica temporal e ao sentido estratégico dessa divisão. Nesse ponto, a concorrente propõe uma veiculação contínua ao longo de 60 dias. Também apresenta um quadro-resumo claro, no qual os percentuais destinados à mídia e à produção aparecem de forma detalhada, facilitando a leitura e a avaliação da distribuição feita. Assim, se observa que a licitante faz uma alocação proporcional dos recursos, visto que nenhum meio excede o limite de 40% permitido e que há equilíbrio entre o valor destinado à produção e o investimento em veiculação. Também se identifica que o custo de produção permanece dentro do teto de 20% (situando-se em 14%). Além disso, a candidata não se restringe aos meios tradicionais: incorpora estratégias em formatos emergentes e canais de aproximação, ampliando o alcance da campanha — ponto essencial para diversificar o contato com o público. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro e último subitem desta etapa, analisa-se a forma como os recursos destinados à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió são utilizados, bem como o nível de critério demonstrado nas escolhas técnicas de meios e veículos. Sob essa ótica, a licitante apresenta métricas essenciais para avaliar desempenho e efetividade — como GRP, CPM e CPP — apoiadas em dados regionais diante da falta de levantamentos mais específicos. Observa-se, ainda, que a candidata utiliza indicadores de economicidade para embasar suas decisões estratégicas, incluindo o cálculo da frequência eficaz. Soma-se a isso a precaução de reservar 1% do orçamento para pesquisas e 1% do orçamento para ajustes que se mostrem necessários ao longo da execução. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR: 03		AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	64,4 (SESSENTA E QUATRO PONTOS E QUATRO DÉCIMOS)	02

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E4	1,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério		9,4

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O raciocínio básico é composto por três subcritérios, sendo um conjunto textual que trata da capacidade, interpretação e diagnóstico das candidatas em função do briefing simulado apresentado em edital e que trata da campanha 2026 do IPTU da Capital Alagoana.

O primeiro subcritério do edital avalia não apenas a clareza das candidatas ao abordar características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e sua comunicação, mas o lastro informacional em que o texto é erigido. O embasamento deve ser feito em função de dados atualizados e confiáveis, o que a candidata o faz em excelente nível, usando dados atualizados do IBGE (após o censo) e indo além da mera replicação de elementos presentes no instrumento convocatório. Além das fundamentais informações demográficas, a licitante trata superficialmente da densidade populacional do município, trazendo algumas variações no total de habitantes, elementos da pirâmide etária e aspectos de gênero. Contudo, sente-se falta dos dados territoriais do município, questão que aprofunda os aspectos de ocupação territorial. Destacamos ainda entre as discussões presentes no texto informações relativas à desigualdade social e a importância do setor de serviços. Aspectos da mobilidade e número de veículos também se somam ao fato da capital ser um núcleo de atendimento para uma população circulante, o que vai além dos municípios de Maceió. Ao entender as características da comunicação da cidade e dos serviços prestados pelo executivo municipal, a questão do saneamento é destacada, assim como outros elementos de infraestrutura urbana, aspecto esperado em um briefing que versa sobre o IPTU. Importante destacar a discussão sobre o calendário atual de pagamento do tributo, seu avanço em cobrança e adimplência, questões diretamente relacionadas ao caso simulado. Ante ao pequeno desvio observado na questão territorial, a candidata recebe escala satisfatória (E4) nesta etapa avaliativa.

No segundo momento avaliativo é observada a compreensão das concorrentes a partir dos elementos do briefing: o caso simulado deve ser expandido com informações e aspectos de missão da prefeitura municipal e da comunicação institucional. No âmbito da proposta realizada, a licitante trata em seu trabalho de diversos aspectos do Plano-Plurianual (PPA) de Maceió (2026- 2029) e sua busca de metas econômicas e de gestão ante a lei de responsabilidade fiscal. A concorrente também traz em seu texto a discussão da importância do IPTU na arrecadação do município, sua representatividade na receita tributária (20%) e seu efeito nos serviços públicos realizados pelo poder executivo da capital. Também vemos a abordagem a questão dos públicos-alvo, incluindo o cidadão, o público interno e formação de opinião para alinhamento institucional. Também discute a necessidade de uma comunicação ampla e inclusiva, colocando o contribuinte como protagonista e corresponsável na consciência cidadã da obrigação fiscal. Sendo assim, a candidata recebe nota máxima nesta segunda escala avaliativa (E5).

O último subcritério do raciocínio básico busca acuidade no diagnóstico das necessidades de comunicação. Neste caso, a licitante define, de forma coerente e acertada em relação ao briefing a percepção do IPTU como algo positivo, consolidando uma cultura de adimplência, constituindo aspecto importante da relação do contribuinte com a cidade. Vemos que o texto traz expresso o eixo temático do briefing, colocando os alicerces de sua interpretação que serão aprofundadas na estratégia de comunicação. Já existe nesta etapa o esperado entendimento que esta linha de atuação deve se utilizar de diversos meios de comunicação, incluindo mídias tradicionais, ambiente digital e táticas de mídia urbana, além do valor do imposto como ferramenta de desenvolvimento urbano e social. Em seu texto, a candidata também cita expressamente o decreto municipal 9.429/2023, que demonstra entendimento das necessidades de comunicação da linha específica, uma vez que traça os objetivos do órgão a partir de sua missão na estrutura do executivo municipal. Ao final, alcançando todo o esperado para o subcritério com qualidade invulgar, a candidata recebe nota máxima nesta escala avaliativa (E5).

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
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;	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		20,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

É através da estratégia de comunicação publicitária que as concorrentes apresentam as diretrizes de planejamento de suas propostas de comunicação, sempre a partir dos desafios observados no briefing e das necessidades temáticas da campanha simulada. Aqui também se materializa os fundamentos táticos do exercício, que serão posteriormente detalhados na ideia criativa e estratégia de mídia.

A primeira etapa de avaliação trata do tema base interpretado a partir do partido temático proposto, sua adequação ao briefing e ao raciocínio básico anterior. Trazendo o tema “**É VOCÊ QUE FAZ MACEIÓ CRESCER**”, pode-se avaliar que o partido desdobrado é adequado ao conceito proposto ao mesmo tempo que se alia as estratégias e resultados esperados. O nível desta adequação é alto, reverberando a necessidade de apresentar o tributo como um aspecto importante da cidadania. O tema é afirmativo em sua sintaxe: a afirmação é construída de forma direta e revela a participação dos municípios diretamente no ciclo de transformação e realizações da prefeitura, sendo o IPTU o meio desta mudança. Sua adequação como partido temático também pode ser percebida na capacidade de decodificação dos mais diversos públicos: a frase atinge um amplo aspecto etário, sendo capaz de dialogar tanto com os mais jovens, quanto com os cidadãos de maior idade. Por fim, percebe-se uma escolha axiológica calcada em um vocabulário capaz de ser entendido em seus mais diversos sentidos. Ao final, alcançando todo o esperado para o subcritério com qualidade invulgar, a candidata recebe nota máxima nesta escala avaliativa (E5).



No segundo subcritério as candidatas defendem a pertinência de sua argumentação ante o partido temático. Vocabulário e produção de sentido são dimensionados a partir do percurso linguístico que o conceito proposto deve expressar. Dito isto, existe clara preocupação do texto da concorrente de argumentar a favor de suas escolhas, tanto terminológicas, quanto semânticas. O tema é acessível para diversos extratos sociais e etários, sem revelar-se simplório ou incompleto. O trabalho define claro percurso de desdobramento, demonstrando possibilidades de expansão dos conceitos adotados para diversas gerações e suas expectativas. Concluindo, também apresenta descarte de opções menos adequadas encontradas no processo de planejamento, justificando a razão de seu descarte e a importância desta discussão no amadurecimento do conceito. Com isto, é possível contender nota máxima nesta escala avaliativa (E5).

O terceiro subcritério aborda elementos estratégicos da solução desenvolvida pelas concorrentes, em particular as dimensões que fundamentam as construções das mensagens. As dimensões daquilo que será comunicado estão claramente expostas em seu texto: existe não apenas uma valorização do protagonismo do contribuinte, mas a determinação de que o IPTU é a ferramenta que permite este desenvolvimento urbano e de bem-estar coletivo. As dimensões de público também alcançam excelência: contribuintes e usuários dos serviços públicos se somam a instâncias menos discutidas, mas necessárias - servidores municipais, trabalhadores pendulares e formadores de opinião. O texto aborda o uso geral dos meios indo além das mídias massivas e impressas, determina mídias exteriores e ações de não mídia aliadas ao uso de meios próprios. Por fim, propõe claramente uma linha visual coerente para a campanha, com estética inclusiva alcançando padrão de alta qualidade e obtendo escala máxima nesta instância avaliativa (E5).

O quarto e último subcritério da estratégia de comunicação aborda dimensões pragmáticas da estratégia, incluindo temporalidade, distribuição de verba e desafios de comunicação. Inicialmente avalia-se a consistência da articulação criativa com os desafios do briefing: o conceito aplicado não pode ter formalismos e deve privilegiar uma linguagem coloquial, gerando maior empatia com os diversos alvos. Outra preocupação é a discussão dos aspectos temporais: definida para acontecer entre 10 de janeiro de 10 de março de 2026, a candidata justifica seu *flight* concentrado com o período em que a campanha é tradicionalmente realizada todos os anos. As diretrizes de distribuição de verba são claras, - os três milhões de reais são distribuídos dando total-prioridade a veiculação que deverá dispensar de 84% da verba da campanha. No desenvolvimento de estratégias segmentadas, a concorrente demonstrou-se capaz de dialogar com públicos específicos de forma tão eficiente quanto nas dimensões gerais: o público interno é contemplado e os espaços urbanos, incluindo ações de não mídia utilizando aproximação como recurso das mensagens. Por fim, o desafio de tratar do tributo sem abordar o aspecto meramente arrecadatório é cumprido com excelência. Deste modo, a candidata alcança escala máxima nesta instância avaliativa (E5). -

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
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.	7,0 (sete) pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		21,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa deve trazer um conjunto textual capaz de listar e descrever as peças necessárias para a realização da campanha, bem como posicionamentos táticos e aspectos relevantes de sua construção. Do total de peças sugeridas, cinco serão corporificadas e entregues separadas do volume principal.

No primeiro subcritério existe a análise mais ampla dos aspectos criativos da campanha e à obediência as restrições impostas pelo edital. Aqui, a licitante apresenta cinco peças como exemplos corporificadas - máximo permitido pelo instrumento de convocação. São elas: filme de 30", jingle de 30", carrossel para Instagram, outdoor duplo e intervenção urbana. De forma clara, a licitante produz relação textual onde distingue as peças-exemplo das demais que integraram o esforço criativo da concorrente. Todas as peças têm ligação direta com o planejamento anterior e abordam a relação estreita do tributo com os municípios; ao mesmo tempo não se exime de tratar o IPTU como gerador das entregas do município. A abordagem criativa é feita por chamadas em que a população assume a coautoria das obras, com sua inserção direta nas realizações do executivo municipal. As cinco peças-exemplo são capazes de demonstrar a habilidade da candidata em desenvolver argumentos racionais (entregas) aliando-os aspectos de cidadania (coparticipação). O desafio de criar um referencial criativo para a prefeitura também é alcançado com grande qualidade. A importância do imposto fica clara e a contribuição é diretamente conectada aos elementos concretos entregues à população. Sendo atendidos os diversos parâmetros postos pelo instrumento de convocação em seu briefing, a candidata claramente alcança nota máxima, atingindo a maior escala avaliativa para o subcritério (E5).



A capacidade de síntese da campanha como um todo e sua unidade criativa nos diversos meios e mensagens é motivo de escrutínio pelo segundo subcritério. Isso deve ser observado tanto nos exemplos tangibilizados, quanto na lista ampliada de peças não corporificadas. Aqui vemos que estas questões são contempladas claramente nos cinco exemplos, alcançando a diretriz de sensibilização para o tributo que reforça a importância do IPTU. A unidade de campanha é obtida em diversas frentes: a linha visual traz cores fortes e tipografias de grande leitura. Além disso, o uso da chamada como elemento flutuante sobre as obras é bem executado, sendo positivo o destaque do desconto simulado. Existem elementos que demonstram boa adequação e manejo da linguagem, o uso de obras realizadas como referência e a personificação dos contribuintes em tipos comuns, facilmente identificáveis pelos receptores das mensagens. Vê-se boa transposição da mídia gráfica para a eletrônica, mantendo aspectos textuais e informacionais para ampliar o impacto da campanha. Tratando da qualidade técnica nos exemplos, podemos perceber grande êxito tanto na tradução visual para internet, quanto na simulação da intervenção urbana, voltada para ampliar o engajamento com a campanha. Contemplando esta escala avaliativa com qualidade acima da média, a candidata alcança a maior escala de avaliação (E5).

As dimensões criativas aos públicos-alvo são avaliadas no terceiro subcritério. Considerando a compreensão pelos diversos extratos sociais e etários, não existem dissonâncias visíveis capazes de serem diagnosticadas. Todas as mensagens também se adequam à diversidade cultural das populações da capital alagoana. A amplitude do alcance populacional não minimiza a necessidade de criar mensagens para audiências segmentadas, o que inclui elementos do universo cultural de todas essas populações. As peças para internet são o melhor exemplo desta capacidade do trabalho da agência: atende aos municípios sem excluir nenhum dos públicos esperados para a estratégia. Vale destacar também a presença de fenótipos humanos que representam essa diversidade, com cidadãos de diversas faixas etárias, extratos sociais e níveis de formação. Diante da qualidade do conjunto, avalia-se com escala máxima o subcritério (E5).

O último subcritério observa a constituição da proposta criativa e a combinação de seus elementos composticionais. Com bastante originalidade na apropriação dos meios, a campanha é capaz de destacar-se das demais do seu segmento sem perder de vista as exigências do briefing. A composição dos layouts traz impacto visual, fontes de alta legibilidade e layout modular de qualidade. Alguns aspectos se destacam por seu uso diferenciado, tanto a peça de intervenção urbana composta por uma grande banca escolar, quanto o roteiro de Tv, revelam esforços em construir mensagens que fujam ao óbvio. Roteiro, layouts e textos revelam resultados derivados da arrecadação do IPTU sem retirar o protagonismo das pessoas nestas realizações. O padrão visual com blocos azuis e vermelhos, e fontes condensadas, causam grande impactos, esta busca por diferenciação não oblitera a exequibilidade do trabalho proposto. Diante da qualidade do conjunto, avalia-se o último subcritério com escala máxima (E5).



4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	14,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

Na etapa de estratégia de mídia e não mídia as concorrentes desenvolvem análise textual onde expõem suas táticas para o uso dos meios e novas formas de contato com os públicos das campanhas. Neste momento, além da natural discussão do uso da verba referencial, espera-se que as candidatas defendam suas escolhas com justificativas técnicas, baseadas em dados atualizados e utilizando como lastro métricas, gráficos e fundamentos capazes de ilustrar seu raciocínio.

É no primeiro subcritério que se avalia o conhecimento dos hábitos comunicação: como o público consome a mídia, seus fundamentos sociodemográficos e a capacidade analítica derivada. No trato dos dados demográficos, além de importantes informações baseadas no PNAD, IBGE e IPEA, vemos o uso de informações de instituto de pesquisas regulares, como o Kantar Media e a Comscore. De início a candidata expõe de forma acertada subgrupos do público-alvo, incluindo além da população em geral, públicos segmentados e aspectos socioetários que interferem no consumo dos diversos veículos de comunicação. A abordagem de dados da internet não se limita a uma exposição geral do conjunto de sites e redes acessados: existem dados referentes a cada uma das ferramentas sociais e aspectos informacionais que demonstram o seu funcionamento. Por fim, além de diversas informações psicográficas e de consumo de mídia, vemos que as conclusões oferecidas à formulação da mídia extrapolam a descrição destes dados, chegando a textos analíticos e conclusões complexas. Iniciando seu trabalho com nível de excelência, é possível conceder a escala máxima nesta instância avaliativa (E5).



AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS
CONCORRÊNCIA Nº 002/2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 4600.083884/2025

Já no segundo subcritério as concorrentes tratam da distribuição dos elementos de mídia – recursos, inserções e temporalidade. A proposta da concorrente distribui a mídia nos 60 dias permitidos no instrumento de convocação, alocados em *flight linear/contínuo*. A distribuição das verbas aparece em parágrafo final com resumo claro e simplificado, questão que é detalhada em seguida em planilhas específicas para cada veículo. A concorrente apresenta a proporcionalidade da alocação dos recursos, com a maior parte deles destinados a mídia, que é o grande escopo dos contratos de publicidade. Outro elemento importante é o uso racional dos recursos em produção que fica bem abaixo do limite de 20% (14%) do total da verba utilizada, dimensionamento muito adequado para campanhas deste porte. Olhando para a distribuição entre os veículos, vemos que nenhum deles ultrapassa 40% dos recursos destinado a campanha, equilíbrio que não concentra perigosamente os valores da área em canais e meios específicos. Por fim, vê-se que além de mídias analógicas, editoriais e digitais temos escolhas baseadas nos novos meios e mídias de aproximação, aspecto fundamental para maior amplitude no relacionamento com o público. Ante a um trabalho tão completo e técnico, só é possível conceder escala máxima nesta instância de avaliação (E5).

O último subcritério avalia a economicidade e a programação tática baseada no uso de métricas e consciência estratégica das escolhas dos meios. Dito isso, as mídias eletrônicas se valem de métricas adaptadas pertinentes, afinidades nas escolhas dos canais, audiência e índices de rentabilidade e amplitude. No caso da candidata, GRP, CPP, CPM, audiências, entre outras informações, vem da análise de dados regionais na ausência de mais de específicos. O quadro da frequência eficaz é calculado, com grande detalhamento, aspecto considerado fundamental para uma análise de maior profundidade. Detalhes importantes também se destacam no conjunto desta etapa - a candidata reserva 1% para ajustes técnicos, e 1% para pesquisas, não ultrapassando os limites definidos no exercício simulado. Sem aspectos que desabonem o trabalho da concorrente, avaliamos em escala máxima este subcritério (E5).



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR:01	<i>Sarah de Paula Mendes</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	41,4 (QUARENTA E UM PONTOS E QUATRO DÉCIMOS)	03

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério		4,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O primeiro item da proposta não identificada tem como objetivo aferir o grau de entendimento demonstrado pela licitante a respeito do cenário institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e, especialmente, da Secretaria Municipal de Comunicação. Avalia-se aqui a capacidade da candidata de construir um diagnóstico inicial sólido, fundamentado em informações atualizadas e pertinente às demandas apresentadas no briefing da campanha do IPTU 2026. Trata-se de uma etapa que verifica não apenas a leitura contextual da cidade de Maceió, mas também a forma como essa interpretação sustenta o planejamento estratégico apresentado nas etapas posteriores do documento.

O subitem A avalia a capacidade da licitante de reconhecer as características institucionais da comunicação pública de Maceió e de apresentar um panorama fundamentado sobre a cidade e os serviços prestados pelo Executivo municipal. Sendo assim, confere-se o conceito de **insuficientemente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto limitado de informações que não sustenta de maneira adequada o diagnóstico inicial esperado para esta etapa. Embora o texto inclua referências atualizadas sobre aspectos orçamentários e arrecadatórios do município, não são incorporados dados demográficos essenciais que permitiriam caracterizar a população de Maceió de forma precisa, como informações provenientes do Censo, variações no número de habitantes, distribuição etária ou indicadores de dinamismo populacional. Também não são mencionados elementos referentes à configuração territorial ou a indicadores indiretos associados à ocupação urbana, pontos relevantes para compreender o contexto institucional da campanha. A proposta igualmente deixa de tratar de questões estruturais importantes para a comunicação pública municipal, como desigualdade social, relevância do setor de serviços na economia local, mobilidade urbana, circulação de veículos e a condição de Maceió como polo de atendimento para pessoas que utilizam diariamente a cidade sem residir nela. Temas relacionados ao saneamento e à infraestrutura urbana, que compõem dimensões diretamente associadas ao objeto do briefing, também não são desenvolvidos. Por outro lado, há menção ao funcionamento do tributo e às recentes iniciativas de modernização, o que

demonstra alinhamento parcial ao caso simulado, ainda que insuficiente para constituir um panorama introdutório consistente.

O subitem B examina a capacidade da licitante de interpretar corretamente os elementos apresentados no briefing, verificando se o texto articula a missão institucional da Prefeitura de Maceió com a lógica da campanha simulada e se reconhece os objetivos e desafios associados ao IPTU 2026. À luz dessas observações, confere-se o conceito de **abordagem satisfatória**, pois a candidata demonstra compreensão de aspectos relevantes do briefing, mas não avança de maneira equilibrada em todos os pontos esperados para esta etapa. A proposta incorpora referências ao Plano Plurianual de Maceió para o período de 2026 a 2029, recuperando metas econômicas, sociais e comunicacionais que contribuem para contextualizar o papel do imposto no planejamento municipal. Também discute a importância da adimplência do IPTU para a sustentação das receitas próprias do município e para o financiamento das entregas vinculadas ao executivo, o que demonstra alinhamento conceitual ao caso simulado. Entretanto, o texto não desenvolve de forma suficiente a caracterização dos públicos envolvidos na comunicação institucional, deixando de apresentar inicialmente um panorama que contemple moradores, contribuintes, empreendedores e servidores municipais como grupos que integram o esforço de comunicação. Essa lacuna reduz a amplitude do diagnóstico esperado para este subitem. Ainda assim, a proposta reconhece a necessidade de fortalecer uma comunicação inclusiva e integrada, ressaltando o papel do contribuinte no cumprimento das obrigações fiscais e na corresponsabilidade compartilhada com o governo municipal para a manutenção dos serviços públicos.

O subitem C avalia a precisão com que a licitante identifica as necessidades de comunicação da linha de atuação proposta, verificando se o diagnóstico apresentado é coerente com o briefing e se os objetivos são formulados de maneira clara e alinhados ao propósito da campanha do IPTU 2026. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata apresenta interpretações pertinentes ao caso simulado, embora não avance de maneira plenamente consistente em todos os pontos esperados para esta etapa. O texto reconhece a cidadania fiscal como valor orientador da campanha, destacando que o imposto deve ser compreendido como mecanismo de retorno coletivo e como elemento constitutivo da relação entre o contribuinte e a cidade, o que indica aderência ao direcionamento conceitual previsto no briefing. A proposta também recupera o tema implícito da campanha e estabelece fundamentos que servirão de base para a etapa estratégica, demonstrando entendimento geral sobre o papel pedagógico do tributo. No entanto, não há menção clara à necessidade de articular diferentes meios de comunicação, especialmente no que se refere ao uso combinado de formatos tradicionais e digitais, aspecto esperado para composição de uma linha de atuação abrangente. Além disso, o texto não incorpora as diretrizes institucionais estabelecidas pelo decreto municipal 9.429 de 2023, que orienta obrigações e finalidades do órgão responsável pela comunicação e cuja referência contribuiria para maior precisão no diagnóstico apresentado. Esses elementos limitam a completude da análise, ainda que o conjunto revele alinhamento parcial ao briefing e aos objetivos da campanha.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) pontos	E3	2,4
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E2	1,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		9,7

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A estratégia de comunicação é a etapa em que a licitante transforma o diagnóstico apresentado no raciocínio básico em diretrizes capazes de orientar o desenvolvimento da campanha do IPTU 2026. Nesta fase, avalia-se a capacidade de estruturar um plano coerente com as necessidades levantadas, considerando o propósito institucional da Prefeitura de Maceió, o teor do briefing e as exigências específicas do exercício simulado. O que se examina aqui é a solidez do percurso estratégico proposto, sua pertinência para a linha de atuação e sua articulação com os objetivos definidos para a comunicação do tributo.

O subitem A examina a forma como a licitante interpreta o conceito criativo da campanha e estrutura sua estratégia de conteúdo, observando se a abordagem proposta está alinhada às diretrizes do briefing e ao raciocínio básico previamente apresentado. Considerando esse conjunto de aspectos, confere-se o conceito de **abordagem satisfatória**, pois a candidata demonstra compreensão geral do tema proposto, embora apresente limitações quanto ao seu potencial de alcance entre diferentes perfis de público. O enunciado “Seu IPTU bota pra gerar” é retomado como eixo articulador da campanha e é compreendido como expressão que busca aproximar o contribuinte das entregas realizadas pelo município, reforçando a ideia de participação na construção do bem coletivo. A interpretação apresentada ressalta que o tributo deve ser percebido como instrumento de desenvolvimento urbano, aspecto coerente com o que foi discutido no raciocínio básico. A formulação temática, entretanto, utiliza registro linguístico de caráter mais coloquial, o que favorece a conexão com públicos jovens e grupos sociais familiarizados com expressões informais, mas pode não produzir adesão equivalente entre cidadãos que tendem a preferir padrões de comunicação mais formais, limitando parcialmente sua abrangência. Ainda assim, a candidata estabelece

uma linha de conteúdo que traduz valores associados à cidadania fiscal e à corresponsabilidade, compondo uma base argumentativa que atende de maneira satisfatória aos objetivos deste subitem.

O subitem B examina a pertinência da argumentação apresentada pela licitante ao defender o conceito da campanha, observando se o texto explicita com clareza as razões que sustentam a formulação escolhida e se demonstra coerência com os objetivos definidos no briefing. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **abordagem satisfatória**, pois a candidata apresenta justificativas alinhadas ao tema proposto, embora alguns aspectos do desenvolvimento argumentativo permaneçam limitados. O texto busca explicar o sentido da expressão selecionada e apresenta esforço para relacioná-la aos valores que significativa da população. Ainda assim, a justificativa oferecida não explora plenamente o potencial conceitual do tema e não avança de forma robusta na apresentação de caminhos alternativos de interpretação. A informalidade da formulação pode restringir sua aceitação entre públicos que demandam construções mais formais, especialmente formadores de opinião, o que reduz a abrangência argumentativa esperada para esta etapa. Além disso, o material não registra o exame de alternativas descartadas durante o processo de planejamento, o que seria importante para demonstrar maior refinamento metodológico. Mesmo com tais limitações, o texto apresenta coerência geral com o partido temático e contempla parte significativa dos elementos previstos neste subcritério.

O subitem C avalia o desenvolvimento da estratégia de comunicação apresentada pela licitante, observando se as recomendações expostas são pertinentes ao desafio do IPTU 2026 e se estruturam um conjunto de diretrizes capazes de orientar as etapas posteriores da proposta. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **abordagem parcial**, pois a candidata apresenta elementos estratégicos relevantes, mas deixa de aprofundar aspectos essenciais para a completude desta etapa. O texto destaca que a campanha deve enfatizar a participação do contribuinte na melhoria da cidade e atribui ao imposto papel central no financiamento das transformações urbanas, o que demonstra sintonia com o propósito educativo do exercício. Entretanto, o detalhamento dos públicos envolvidos permanece restrito. Embora haja referência aos contribuintes, não são contemplados outros segmentos importantes para a comunicação institucional, como usuários dos serviços municipais, servidores da administração pública, pessoas que circulam diariamente pela capital ou formadores de opinião, o que limita o entendimento da abrangência social da campanha. A candidata menciona o uso de diferentes meios e considera a presença de formatos tradicionais, digitais, de aproximação e de canais próprios, o que sugere preocupação com a diversificação dos pontos de contato. Ainda assim, a proposta não desenvolve orientações relacionadas à linha visual da campanha, que deveria ser introduzida de forma preliminar nesta etapa para orientar o processo de criação. Esses fatores restringem a densidade da estratégia, ainda que parte das diretrizes apresentadas dialogue com o briefing de maneira pertinente.

O subitem D analisa a coerência da argumentação apresentada pela licitante ao defender sua estratégia de comunicação, verificando se o texto articula de maneira consistente os desafios identificados no briefing, os públicos envolvidos, a temporalidade proposta e a utilização da verba disponível. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **insuficientemente abordado**, pois a candidata não apresenta justificativas capazes de sustentar os elementos essenciais desta etapa. Embora o texto reafirme o propósito de aproximar o contribuinte das entregas municipais, a interpretação do conceito mantém nível de informalidade que pode não dialogar com todos os grupos envolvidos na comunicação institucional, o que fragiliza a abrangência da proposta. Além disso, não há definição de período de veiculação nem indicação de como a campanha seria distribuída ao longo do tempo, o que impede compreender a lógica temporal que orientaria o planejamento. A proposta também não apresenta qualquer diretriz sobre a alocação dos recursos, deixando de mencionar prioridades de investimento, proporções gerais ou critérios que organizariam o uso da verba, aspecto imprescindível para este subitem. No que se refere ao diálogo com segmentos específicos, o texto permanece restrito e não descreve como seriam contemplados públicos internos, trabalhadores envolvidos nas obras ou agrupamentos demográficos relevantes para a campanha. Apesar de reconhecer a necessidade de tratar o IPTU para além de sua função arrecadatória, o conjunto não estabelece conexões suficientes entre conceito, público-alvo, temporalidade e dimensionamento de recursos, o que limita a consistência estratégica da proposta.

mais

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
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.	7,0 (sete) pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério	17,4	

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa tem como objetivo avaliar a forma como a licitante traduz as diretrizes estratégicas em soluções capazes de materializar a campanha do IPTU 2026. Neste momento, a análise recai sobre a apresentação das peças exemplificadas, a coerência estética e conceitual do conjunto e a capacidade de comunicar o tema de maneira clara, acessível e compatível com os meios selecionados. Também se observa a adequação das escolhas visuais e textuais à função institucional da prefeitura, bem como a articulação entre as mensagens propostas e o planejamento desenvolvido nas etapas anteriores, considerando o alcance dos diferentes públicos envolvidos na comunicação.

O subitem A examina de que maneira a licitante apresenta o conjunto de peças exemplificadas para a campanha e se essas escolhas estão alinhadas às exigências formais e ao planejamento delineado nas etapas anteriores. Considerando esses aspectos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata reúne cinco materiais dentro do limite previsto e demonstra coerência entre a orientação estratégica e as soluções criativas selecionadas. As peças exemplificadas incluem filme para televisão, filme voltado às redes sociais, outdoor, carrossel digital e a aplicação em trem envelopado, compondo um conjunto variado que evidencia compreensão dos diferentes ambientes de circulação da mensagem. O texto distingue com clareza esses materiais das demais peças previstas, o que contribui para a leitura organizada da proposta. As escolhas apresentadas dialogam diretamente com o tema da campanha ao aproximar o contribuinte das melhorias realizadas pelo município e ao enfatizar a presença da população nos espaços retratados. A formulação visual e textual emprega mensagens curtas e de rápida assimilação, reforçando o vínculo entre a arrecadação do imposto e as entregas percebidas no cotidiano. O conjunto demonstra capacidade de articular informações objetivas sobre as realizações viabilizadas pelo IPTU com elementos de

envolvimento do cidadão, mantendo alinhamento com o caráter institucional da campanha e com os objetivos definidos no briefing.

O subitem B examina se a campanha exemplificada consegue condensar os elementos da estratégia de comunicação de maneira clara e criativa. Avalia-se a coerência entre texto, imagem, ritmo narrativo e identidade visual, além da unidade entre as peças apresentadas. Considerando esses aspectos, confere-se o conceito de **abordagem satisfatória**, pois o conjunto apresentado demonstra alinhamento geral às diretrizes propostas, embora algumas soluções revelem oscilações que limitam a uniformidade da campanha. As peças exemplificadas retomam o tema de forma coerente e mantêm articulação com o propósito institucional da comunicação, reforçando a associação entre o imposto e as melhorias percebidas pela população. No entanto, certos elementos da construção visual não se apresentam de maneira plenamente integrada. A variação no tratamento tipográfico da expressão central da campanha, que aparece ora com traços mais finos e ora com composição mais robusta, produz pequenas quebras de continuidade entre os materiais. Em outras frentes, a proposta evidencia consistência no uso das cores e na incorporação de cenários vinculados às obras realizadas pelo município, além de recorrer à representação de personagens facilmente identificáveis pelo público, o que facilita a compreensão da mensagem. A transposição das informações para diferentes suportes também apresenta resultados distintos, já que alguns recursos textuais não se mantêm no roteiro audiovisual com a mesma força presente nas peças gráficas. Apesar dessas diferenças, o trabalho demonstra qualidade técnica nas simulações digitais e nas aplicações em espaços urbanos, oferecendo conjunto coerente com parte significativa das exigências desta etapa.

O subitem C observa se a campanha considera a diversidade dos moradores de Maceió, contemplando diferentes perfis sociodemográficos e comportamentais. Avalia-se a capacidade das peças de dialogar com contribuintes, formadores de opinião e demais segmentos pertinentes à campanha, garantindo amplitude de interpretação e acessibilidade da mensagem. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **abordagem parcial**, pois a candidata demonstra atenção a alguns aspectos de diversidade, mas apresenta limitações que reduzem a abrangência do conjunto. As soluções criativas revelam direção clara para públicos mais jovens, tanto na linguagem adotada quanto no ritmo proposto para os conteúdos audiovisuais, o que favorece a aproximação com esse segmento, mas pode reduzir a identificação de faixas etárias mais elevadas. Apesar dessa orientação, parte das peças contempla elementos que dialogam com a diversidade cultural da capital, incorporando personagens e cenários capazes de representar diferentes vivências da população maceioense. No entanto, não há desenvolvimento consistente de mensagens voltadas a audiências segmentadas, mesmo nas peças não exemplificadas, o que diminui o alcance potencial da campanha. Entre os formatos apresentados, o filme de televisão se destaca por estabelecer conexão mais ampla com os públicos previstos, alcançando maior equilíbrio entre diferentes grupos sociais. As imagens selecionadas ao longo da proposta incluem pessoas de perfis variados, o que contribui para ampliar a sensação de representatividade, mas ainda não supre a ausência de uma abordagem mais estruturada para segmentos específicos. Esses fatores resultam em um conjunto que contempla parte do previsto para o subcritério, mas sem atingir seu pleno desenvolvimento.

Sarah nehs

O subitem D analisa a capacidade da campanha de propor soluções criativas com diferenciação, mantendo sua viabilidade prática dentro das restrições de verba pública. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto de peças que combina inventividade e exequibilidade de maneira consistente. As escolhas visuais revelam atenção ao equilíbrio entre composição, legibilidade e clareza das informações, resultando em materiais capazes de sustentar a mensagem institucional de forma clara e atrativa. O conjunto demonstra esforço concreto de explorar formatos de maneira distinta, seja na aplicação do trem envelopado, seja no outdoor acrescido de elemento móvel, ambos empregados como recursos que ampliam o impacto visual e contribuem para a construção de uma presença mais marcante da campanha no espaço urbano. Os roteiros, as peças gráficas e os textos reforçam a relação entre o imposto e as entregas realizadas pelo município, preservando a centralidade do contribuinte nesses resultados. A proposta visual apresenta forte apelo, ao mesmo tempo em que mantém condições adequadas de execução, integrando criatividade e viabilidade dentro dos parâmetros previstos pelo exercício.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	9,5

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O último item da proposta não identificada examina o plano de veiculação elaborado pela licitante, considerando a distribuição dos recursos, o conhecimento dos públicos-alvo e a capacidade de justificar escolhas de mídia com base em dados e objetivos. Espera-se que o planejamento apresente equilíbrio entre meios, métricas plausíveis e coerência com os desafios de comunicação da campanha do IPTU 2026.

O subitem A verifica se a licitante apresenta dados concretos e relevantes sobre o comportamento dos públicos da capital no uso de mídia tradicional e digital. Avalia-se se as fontes são consistentes e se as informações dialogam com os segmentos prioritários identificados no briefing. Considerando esses aspectos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata reúne informações atualizadas e organizadas de modo a sustentar as escolhas previstas para o planejamento de mídia. O texto utiliza dados recentes do Censo do IBGE e integra informações de institutos especializados, como Kantar Media, o que reforça a confiabilidade do material apresentado. A proposta identifica adequadamente os grupos relevantes, incluindo a população geral e usuários de serviços públicos, o que amplia a compreensão sobre como diferentes perfis acessam e consomem informação. No ambiente digital, o conteúdo apresentado não se limita à listagem de plataformas, mas aponta diferenças de uso entre redes e formatos, demonstrando entendimento sobre o alcance e o comportamento da audiência nesses espaços. Aspectos relacionados ao estilo de vida e aos hábitos de consumo aparecem articulados ao diagnóstico, contribuindo para interpretar de que maneira esses elementos influenciam a relação dos públicos com os veículos escolhidos. O conjunto demonstra domínio sobre os padrões de comunicação da cidade e oferece base técnica suficiente para justificar a distribuição de mídia estruturada pela candidata.

O subitem B avalia a forma como a licitante organiza a distribuição dos recursos de mídia, examinando a clareza da apresentação, a coerência da temporalidade adotada e a proporcionalidade da alocação entre os diferentes meios. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **abordagem satisfatória**, pois a candidata estrutura sua proposta de maneira tecnicamente adequada, embora apresente pontos que comprometem o equilíbrio esperado para esta etapa. A veiculação é planejada para ocorrer ao

longo dos sessenta dias previstos, concentrada em um único período contínuo, solução compatível com campanhas institucionais dessa natureza. A distribuição das verbas é apresentada em quadro-resumo claro e detalhada posteriormente em planilhas específicas, o que facilita a compreensão da estrutura adotada. A maior parcela dos recursos é destinada à veiculação, alinhando-se ao caráter prioritário da mídia dentro dos contratos da administração pública. A reserva para produção mantém-se dentro do limite estabelecido, representando aproximadamente dezesseis por cento do total, proporção considerada adequada para campanhas desse porte. Entretanto, ao observar a divisão entre os veículos, verifica-se que a televisão supera o limite de quarenta por cento da verba destinada à campanha, o que compromete o equilíbrio da distribuição e pode reduzir a diversidade de pontos de contato com o público. O planejamento contempla ainda formatos tradicionais, digitais e alternativas de aproximação, ampliando o repertório de presença da campanha. Contudo, nota-se a inserção de cartazes como meio programado sem que esse formato tenha sido mencionado na estratégia de comunicação ou na ideia criativa, o que fragiliza a articulação interna da proposta e introduz inconsistência no percurso apresentado.

O subitem C examina se a proposta apresenta justificativas consistentes para a programação tática de mídia, considerando o uso de métricas, a adequação dos indicadores selecionados e a organização das informações que sustentam a racionalidade do investimento. À luz desses elementos, confere-se o conceito de **abordagem parcial**, pois a candidata demonstra domínio de parte das ferramentas avaliativas, mas deixa de contemplar componentes essenciais para esta etapa. O plano utiliza indicadores amplamente empregados em mídia eletrônica, como GRP, CPP e CPM, aplicados a partir de dados consolidados de múltiplos mercados, o que contribui para contextualizar o desempenho esperado dos canais escolhidos. Apesar desses acertos, a proposta não apresenta quadro de frequência nos parâmetros de Ostrow, instrumento considerado fundamental para estimar a pressão de mídia adequada ao período de veiculação. Também não há previsão de recursos destinados a ajustes técnicos ou a pesquisas complementares, o que limita a capacidade de refinamento do plano diante de eventuais necessidades de correção. Esses elementos ausentes reduzem o grau de detalhamento da programação e impedem que a estratégia se configure de maneira plenamente consistente.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR: 02	<i>Aluando Vieira Dutra</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	41,4 (QUARENTA E UM PONTOS E QUATRO DÉCIMOS)	03

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) Pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) Pontos	E4	2,8
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) Pontos	E3	1,6
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério		4,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação Raciocínio Básico é formada por três partes, abrangendo o conjunto textual que avalia a habilidade, a interpretação e a análise apresentadas pelas candidatas a partir do briefing simulado constante no edital, referente à campanha do IPTU 2026 para a Prefeitura Municipal de Maceió

No primeiro subitem desta etapa, se analisa além da objetividade com que as candidatas apresentam as características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e de sua comunicação institucional, a solidez das informações que fundamentam a proposta, conforme solicitado pelo edital da concorrência. Nessa linha, verifica-se que a proposta apresenta uma visão superficial dos aspectos demográficos do município. Embora traga informações recentes sobre arrecadação e orçamento, nota-se a ausência de informações demográficas atualizadas posteriores ao Censo de 2022. Essa lacuna poderia ser amenizada caso a licitante explorasse aspectos populacionais mais específicos, como densidade demográfica, número de habitantes e elementos relativos à pirâmide etária, o que não foi feito. A proposta também não trata dos aspectos territoriais de Maceió. Além disso, há apenas uma abordagem básica dos aspectos sociais da cidade, já que a proposta não traz informações sobre a relevância do setor de serviços nem trata do papel de Maceió como polo que atende uma população circulante que transcende os moradores do município. No que se refere especificamente à comunicação do IPTU, a licitante não trata a temática do saneamento e outros fatores ligados à infraestrutura urbana. Mesmo com as insuficiências identificadas, a licitante contempla o calendário atual de pagamento do imposto e seu processo de modernização, pontos diretamente relacionados ao cenário apresentado no briefing. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (insuficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.**

No segundo subitem desta etapa, se analisa compreensão das licitantes no que diz respeito a linha de atuação proposta em briefing para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse contexto, observa-se que a proponente aborda, em seu trabalho, diversos elementos do Plano



Plurianual de Maceió (2026–2029), destacando seus objetivos nas áreas econômica, social e comunicacional. Verifica-se também que o texto discute a relevância do IPTU para a receita municipal, sua participação na arrecadação tributária e sua influência direta nos serviços públicos executados pelo governo da capital. Todavia a análise de público não abrange os diferentes segmentos de públicos envolvidos, como moradores, contribuintes, empreendedores e servidores municipais. Apesar disso, a proposta ressalta a necessidade de uma comunicação integrada e inclusiva, que valorize o papel a população e estimule a corresponsabilidade entre o contribuinte e a administração municipal no cumprimento dos deveres fiscais. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No terceiro e último subitem desta etapa, se avalia o nível de compreensão das licitantes no que diz respeito às necessidades de comunicação sugeridas para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, se observa que a licitante define como meta de comunicação produzir uma campanha que coloca a cidadania fiscal como eixo central, ressaltando que a percepção do IPTU deve ser um elemento fundamental na relação do contribuinte com o município. Também se percebe que texto introduz, ainda que de forma implícita, o eixo temático previsto no briefing e a estrutura das bases interpretativas que serão desenvolvidas posteriormente na estratégia de comunicação publicitária. Todavia, a licitante não articula os meios de comunicação de forma plural, englobando mídias tradicionais e digitais. Também, não há no texto menção ao Decreto Municipal nº 9.429/2023, norma que delinea os objetivos do Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió no âmbito administração municipal. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) Pontos	E4	2,8
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) Pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) Pontos	E3	2,4
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) Pontos	E2	1,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		9,7

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação estratégia de comunicação publicitária é formada por quatro partes, nas quais as licitantes apresentam o planejamento estratégico realizado para enfrentar os desafios identificados no briefing, tratando em suas propostas das necessidades da campanha simulada.

No primeiro subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes acerca da concepção da campanha publicitária para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, conforme as regras estabelecidas pela concorrência, abarcando o contexto da opção do tema e os desdobramentos positivos decorrentes. Dessa forma, é possível observar que a frase tema “**Seu IPTU bota pra gerar**” foi adequadamente justificada. Aqui se observa que a frase foi elaborada com clareza, usa vocabulário acessível e transmite a mensagem de maneira apropriada, mantendo alinhamento com as estratégias e os resultados pretendidos para a campanha e permitindo múltiplas possibilidades de interpretação sem prejuízo do sentido central. Além disso, a proposta reforça a necessidade de apresentar o IPTU como elemento fundamental da cidadania, demonstrando a importância do esforço coletivo entre prefeitura e cidadãos na concretização das ações viabilizadas pelo tributo. Todavia, a adequação do eixo temático fica comprometida na sua capacidade de atingir diversas faixas etárias e ser compreendido por distintos grupos do público: abordagem informal não dialoga bem com o público mais maduro ou com grupos de maior nível de escolaridade. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.

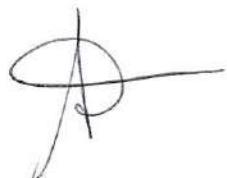
No segundo subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes quanto aos argumentos que embasam a criação e a defesa do partido temático. Nesse contexto, observa-se que a proposta



apresentada pela licitante explica coerentemente a escolha das formulações textuais e dos aspectos contextuais empregados na campanha, revelando boa capacidade de atender às demandas comunicacionais da Prefeitura Municipal de Maceió. Observa-se também que informalidade adotada tende a limitar sua adesão por parte dos formadores de opinião. Embora o trabalho indique possibilidades de efeitos positivos associados ao conceito, são apresentados poucos exemplos de repercussões efetivamente aplicáveis. Além disso, não há no texto menção às repercussões desfavoráveis que deverão ser descartadas nem as razões de excluí-las. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No terceiro subitem desta etapa, se avalia o nível de adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação sugerida para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, proposta da licitante apresenta a concretização da campanha publicitária por meio de uma abordagem criativa que valoriza o protagonismo do contribuinte, ao mesmo tempo em que reafirma que o IPTU é o instrumento que viabiliza o desenvolvimento urbano e o bem-estar coletivo. Todavia, a proponente não evidencia compreender o público da campanha forma abrangente, não contemplando alguns dos segmentos pertinentes: usuários dos serviços públicos, servidores municipais, os trabalhadores pendulares e formadores de opinião. Apesar disso, a estratégia para os meios foi delineada de modo completo, extrapolando as mídias tradicionais e incorporando mídias de aproximação e meios próprios em canais tradicionais. Por fim, a proposta não inclui a definição de uma linha visual para a campanha. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

No quarto e último subitem desta etapa, se analisa a justificação das ferramentas e táticas de campanha das licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, principalmente no que tange a verba, público e período. Nessa perspectiva, embora a proposta da licitante apresente o tributo por meio de um conceito menos rígido, a adoção da expressão popular “bota pra gerar”, ultrapassa a linguagem mais simples e próxima do cidadão, o que não favorece a criação de vínculos com os diversos perfis de público e tende a não ser compreendida por alguns segmentos. Apesar disso, aborda os demais elementos relacionados ao IPTU de maneira ampla, não restringindo o tema na perspectiva da arrecadação. Também se constata que a análise do público-alvo é desenvolvida com fragilidades relevantes no aprofundamento das estratégias segmentadas, uma vez que a concorrente não demonstra capacidade de estabelecer diálogo consistente com diversos públicos específicos, como o público interno, os públicos vinculados às obras ou quaisquer outro cluster demográfico. Além disso, não foi apresentado no texto da concorrente a divisão dos recursos: não existe qualquer referência a valores, à proporcionalidade da verba ou à definição de prioridades na aplicação dos recursos entre os meios. Por fim, embora a proposta preveja veiculação em três fases que totalizam os 60 dias estipulados, não há definição do período de veiculação, tampouco há justificativa para essa omissão e nem há trato do flight. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (insuficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.**



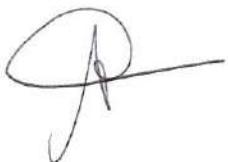
3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
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.	7,0 (sete) pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		17,4

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação ideia criativa é formada por quatro partes, nas quais a licitante deve apresentar as estratégias de comunicação propostas na campanha simulada, explicando as peças sugeridas, os posicionamentos táticos adotados e os elementos considerados relevantes para a construção da campanha.

No primeiro subitem desta etapa, é avaliado se a proposta apresentada atende a todos os tópicos previstos no edital quanto à tática de comunicação definida para a campanha da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse sentido, a licitante entrega o número máximo de peças materializadas permitido, sendo elas: filme para Tv, filme para rede sociais, outdoor, carrossel e trem envelopado. A proposta apresentou de forma minuciosa a função estratégica de cada peça, incluindo a descrição daquelas que não foram materializadas e o papel que exerceriam no conjunto da campanha, o que permitiu esclarecer por completo a lógica do projeto simulado. Constatou-se, ainda, que todas as peças permanecem coerentes com o planejamento anteriormente exposto, evidenciando tanto a relação do IPTU com os moradores quanto a responsabilidade da administração municipal pelas entregas realizadas. Além disso, verifica-se que a linha criativa adota frases objetivas e sintéticas, destacando como as obras públicas financiadas pelo IPTU impactam o cotidiano da população. Nas peças materializadas, percebe-se com nitidez a associação entre as entregas do município e o exercício da cidadania, reforçando a corresponsabilidade do contribuinte prevista no edital. Por fim, nota-se que o desafio de demonstrar o vínculo direto entre a arrecadação do IPTU e os resultados concretos oferecidos à população foi plenamente atendido. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.



No segundo subitem desta etapa, se avalia o poder de síntese e a unidade a campanha sugerida pelas licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, a licitante demonstra excelente habilidade de condensar as informações essenciais, construindo uma campanha que cumpre a diretriz de sensibilizar o público sobre o IPTU e a sua importância para a cidade. Embora a campanha esteja sustentada por uma linha visual definida por cores marcantes, a unidade visual acaba prejudicada pela variação na grafia e nas tipografias do termo "gera mais", que também aparece como "gera +", além do uso de fontes distintas, gerando certa descontinuidade estética. Também se observa uma transposição pouco eficiente entre peças gráficas e eletrônicas, uma vez que conteúdos textuais e informativos não são mantidos de forma consistente, o que enfraquece o resultado comunicacional. Apesar disso, o discurso direto, aliado às imagens de obras municipais e à presença de pessoas comuns, contribui para aproximar a mensagem do público e facilitar a compreensão. Ademais, as peças materializadas apresentam elevado nível técnico, com bom ajuste dos elementos visuais para o ambiente digital e uso muito bem resolvido da peça digital. Em razão do atendimento satisfatório dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado)**, correspondente à nota máxima.

No terceiro subitem desta etapa, avalia-se a cobertura de público das mensagens definidas no edital. Nessa linha, a licitante apresenta uma proposta acessível a maior parte das faixas etárias e camadas sociais que precisam ser alcançadas pela campanha simulada, contemplando a maior parte dos universos culturais presentes na população de Maceió. A campanha para televisão evidencia a capacidade da licitante de dialogar com a maioria dos municípios, contemplando a maior parte dos públicos previstos na estratégia de comunicação. Todavia, a falta de mensagens direcionadas a públicos segmentados, mesmo nas peças não materializadas, compromete um pouco o alcance. Os tipos humanos escolhidos refletem a diversidade da sociedade, reunindo distintos gêneros, etnias e idades, garantindo representatividade de forma consistente. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado)**, correspondente à 40% do esperado para o subitem.

No quarto e último subitem desta etapa, se avalia a originalidade dos roteiros e textos das peças publicitárias sugeridas, bem como a exequibilidade da proposta. Nessa linha, a licitante apresenta uma entrega razoavelmente original e alinhada aos desafios de comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió. A composição dos layouts é harmônica e favorece a retenção da mensagem, combinando imagens de boa qualidade com textos claros e legíveis. Também se percebe pertinência e ousadia na medida certa na campanha proposta: a peça de envelopamento do trem e o outdoor com aplicativo móvel demonstram esforço real em romper com o lugar-comum, alcançar os objetivos de marketing e impactar o público, sem perder a exequibilidade. Além disso os textos e layouts evidenciam os resultados da arrecadação do IPTU mantendo o protagonismo dos contribuintes nessas realizações. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado)**, correspondente à nota máxima.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	9,5

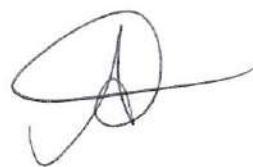
Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação estratégia de mídia e não mídia é formada por três partes, nas quais as licitantes apresentam suas táticas para o uso dos meios e para as diferentes formas de contato com os públicos da campanha. Além de discutir a alocação da verba, exige-se que as justificativas sejam embasadas em dados atualizados, metas claras, gráficos e informações sólidas que reforcem a credibilidade dos argumentos apresentados na proposta.

No primeiro subitem desta etapa, analisa-se como o público se relaciona com os meios de comunicação, seus perfis sociodemográficos e a qualidade da interpretação desses dados aplicada à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió. Aqui, a licitante trabalha com dados demográficos consistentes e incorpora dados retirados, do Censo 2022 e do Kantar Media. Também se verifica que a licitante organiza o público-alvo em um subgrupo complementar de usuários de serviços públicos, abrangendo um perfil segmentado que influencia o consumo dos meios. No tocante ao ambiente digital, a análise rompe com o lugar-comum de enumeração de redes sociais e sites, apresentando dados específicos sobre cada plataforma, acompanhados de explicações sobre a dinâmica do meio. Ademais, são incorporadas informações psicográficas e comportamentais que enriquecem a compreensão dos hábitos de consumo e as conclusões apresentadas vão além da simples descrição estatística, avançando para interpretações analíticas que estruturam decisões de mídia com maior profundidade. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

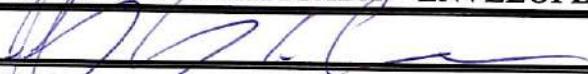
No segundo subitem desta etapa, se avalia como a licitante distribui os recursos, especialmente quanto à lógica temporal e ao sentido estratégico dessa divisão. Nesse ponto, a concorrente propõe uma veiculação contínua ao longo de 60 dias. Também apresenta um quadro-resumo claro, no qual os percentuais destinados à mídia e à produção aparecem de forma detalhada, facilitando a leitura e a avaliação da distribuição feita. Quanto ao equilíbrio, se observa que a licitante faz uma alocação razoavelmente proporcional dos recursos, todavia, o meio televisão ultrapassa o limite de 40%, o que compromete o equilíbrio da estratégia, ao privilegiar esse meio em detrimento dos demais. Apesar disso, há equilíbrio entre o valor destinado à produção e o investimento em veiculação. Também se identifica que o custo de produção permanece dentro do teto de 20% (situando-se em 16,7%). Além disso, a candidata não se restringe aos meios tradicionais: incorpora estratégias em novos meios e mídias de aproximação, ampliando o alcance da campanha — ponto essencial para diversificar o contato com o público. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado)**, correspondente à 70% do esperado para o subitem.

No terceiro e último subitem desta etapa, analisa-se a forma como os recursos destinados à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió são utilizados, bem como o nível de critério demonstrado nas escolhas técnicas de meios e veículos. Sob essa ótica, a licitante apresenta métricas essenciais para avaliar desempenho e efetividade — como GRP, CPM e CPP — apoiadas em dados consolidados de 15 mercados. Todavia a licitante não apresenta o cálculo da frequência eficaz nos indicadores de economicidade para embasar suas decisões estratégicas, nem acautela um percentual do orçamento para ajustes que se mostrem necessários ao longo da execução. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado)**, correspondente à 40% do esperado para o subitem.



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR: 03		AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	41,4 (QUARENTA E UM PONTOS E QUATRO DÉCIMOS)	03

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
<i>máximo de 10 pontos</i>			Totalização do critério	4,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O raciocínio básico é composto por três subcritérios, sendo um conjunto textual que trata da capacidade, interpretação e diagnóstico das candidatas em função do briefing simulado apresentado em edital e que trata da campanha 2026 do IPTU da Capital Alagoana.

O primeiro subcritério do edital avalia não apenas a clareza das candidatas ao abordar características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e sua comunicação, mas o lastro informacional em que o texto é erigido. O embasamento deve ser feito em função de dados atualizados e confiáveis, o que a candidata o faz de forma básica: mesmo com dados orçamentários e arrecadatórios recentes, sente-se falta de elementos demográficos atualizados após o censo de 2022. Isso não seria tão significativo se a licitante abordasse questões populacionais mais específicas, tais como densidade populacional do município, suas variações no total de habitantes ou elementos da pirâmide etária. Outra ausência sensível é das informações sobre densidade territorial ou mesmo dados indiretos relacionados com a ocupação do município. A concorrente também se exime de aprofundar as informações relativas à desigualdade social e a importância do setor de serviços, importantes para o conhecimento das características gerais da comunicação institucional desta prefeitura. Aspectos da mobilidade e número de veículos também se somam as ausências do texto, bem como o fato da capital ser núcleo de atendimento para uma população circulante. Ao entender as características da comunicação da cidade e dos serviços prestados pelo executivo municipal, a questão do saneamento também não é discutida, assim como outros elementos de infraestrutura urbana, aspecto esperado em um briefing que versa sobre o IPTU. Contudo, é importante destacar que existe grande discussão sobre o tributo e sua modernização, questões diretamente relacionadas ao caso simulado. Atendendo apenas ao mínimo para o critério, a candidata recebe nota insuficiente na primeira escala avaliativa (E2).

No segundo momento avaliativo é observada a compreensão das concorrentes a partir dos elementos do briefing: o caso simulado deve ser expandido com informações e aspectos da missão da prefeitura municipal e da comunicação institucional. No âmbito da proposta realizada, a licitante trata em seu trabalho de diversos aspectos do Plano-Plurianual (PPA) de Maceió (2026- 2029) e sua busca de metas econômicas, sociais e comunicacionais. A concorrente também traz em seu texto a discussão da importância da adimplência do IPTU na arrecadação do município e sua representatividade na receita tributária. Contudo, sente-se falta neste diagnóstico do trato inicial dos diversos públicos-alvo, incluindo moradores, contribuintes, empreendedores e servidores municipais. De todo modo, discute a necessidade de uma comunicação inclusiva e integrada, que traz protagonismo ao contribuinte e corresponsabilidade com o governo municipal na consciência cidadã da obrigação fiscal. Ante a ressalva destacada, a candidata recebe nota satisfatória nesta segunda escala avaliativa (E4).

O último subcritério do raciocínio básico busca acuidade no diagnóstico das necessidades de comunicação. Neste caso, a licitante define, de forma coerente e acertada em relação ao briefing a cidadania fiscal como valor: o IPTU não pode ser percebido como ônus e deve ser instrumento de retorno coletivo, constituindo aspecto importante da relação do contribuinte com a cidade. Vemos que o texto traz indiretamente o eixo temático do briefing, colocando os alicerces de sua interpretação que serão aprofundadas na estratégia de comunicação. Contudo, sente-se falta do esperado entendimento que esta linha de atuação deve se utilizar de diversos meios de comunicação, incluindo mídia tradicional e digital. Uma questão mais sensível é a falta da discussão das obrigações e diretrizes da secretaria, expressas através do decreto municipal 9.429/2023, o que demonstra maior acuidade traçando os objetivos do órgão a partir de sua missão na estrutura do executivo municipal. Ao final, alcançando alguns dos elementos para o subcritério, a candidata recebe nota parcial nesta escala avaliativa (E3).

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) pontos	E3	2,4
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E2	1,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		9,7

Relatório de razões que fundamentam as notas:

É através da estratégia de comunicação publicitária que as concorrentes apresentam as diretrizes de planejamento de suas propostas de comunicação, sempre a partir dos desafios observados no briefing e das necessidades temáticas da campanha simulada. Aqui também se materializa os fundamentos táticos do exercício, que serão posteriormente detalhados na ideia criativa e estratégia de mídia.

A primeira etapa de avaliação trata do tema base interpretado a partir do partido temático proposto, sua adequação ao briefing e ao raciocínio básico anterior. Trazendo o tema “**Seu IPTU bota pra gerar**”, pode-se avaliar que o partido desdobrado é adequado a grande parte do conceito proposto ao mesmo tempo que se alia as estratégias e resultados esperados. O nível desta adequação é suficiente e reverbera a necessidade de apresentar o tributo como um aspecto importante da cidadania. O tema é afirmativo em sua sintaxe: a afirmação é construída de forma direta e revela a participação conjunta das pessoas com o executivo municipal. Sua adequação como partido temático, contudo, pode ter dissonâncias ao ser interpretada em públicos diversos: apesar de assertivo é informal, o que pode afastar faixas etárias mais maduras e classe sociais de maior nível de formação. De todo modo, o público mais jovem tende a se identificar, fazendo com que sua axiologia (valores), atinja os estratos sociais mais populares e as faixas etárias mais jovens. Ao final, alcançando a maior parte do subcritério com boa qualidade, a candidata recebe nota satisfatória nesta escala avaliativa (E4).

No segundo subcritério as candidatas defendem a pertinência de sua argumentação ante o partido temático. Vocabulário e produção de sentido são dimensionados a partir do percurso linguístico que o conceito proposto deve expressar. Dito isto, existe clara preocupação do texto da concorrente de argumentar a favor de suas escolhas. O tema é acessível, mas pode revelar-se simplório ou incompleto: sua informalidade restringe à adesão por formadores de opinião. O trabalho, mesmo definindo desdobramento, exemplifica número limitado de possibilidades de expansão dos conceitos adotados. Outra ausência importante, é o descarte de opções menos adequadas encontradas no processo de planejamento. Considerado o previsto no critério, é possível contender nota satisfatória nesta escala avaliativa (E4).

O terceiro subcritério aborda elementos estratégicos da solução desenvolvida pelas candidatas, em particular as dimensões que fundamentam as construções das mensagens. As dimensões daquilo que será comunicado estão claramente expostas em seu texto: existe não apenas uma valorização do protagonismo do contribuinte, mas a determinação de que o IPTU é a ferramenta que permite este desenvolvimento urbano e bem-estar coletivo. As dimensões de público, contudo, são pouco detalhadas: fala-se dos contribuintes, mas não se discute usuários dos serviços públicos, servidores municipais, trabalhadores pendulares e formadores de opinião. O texto aborda o uso geral dos meios indo além das mídias tradicionais, determina mídias de aproximação e meios próprios em canais tradicionais, aspecto positivo. Por fim, traça apenas os elementos gerais da campanha, sem discutir aspectos que fundamentariam sua linha visual. Deste modo, contemplando apenas alguns elementos esperados, a concorrente obtém escala parcial nesta instância avaliativa (E3).

O quarto e último subcritério da estratégia de comunicação aborda dimensões pragmáticas da estratégia, incluindo temporalidade, distribuição de verba e desafios de comunicação. Inicialmente avalia-se a consistência da articulação criativa com os desafios do briefing: aqui a candidata vai além da linguagem coloquial e usa a expressão “bota pra gerar”, que não será bem entendida por todos os diversos alvos, outra preocupação ausente é a discussão dos aspectos temporais. Outra ausência é a discussão dos aspectos temporais: sem definição nesta etapa de período de campanha e *flight*, a concorrente se exime de tratá-los nesta dimensão do trabalho. As diretrizes de distribuição de verba inexistem - não se discute valores, nem prioridades de investimentos, mesmo que apenas de forma proporcional. No desenvolvimento de estratégias segmentadas, a concorrente também não se mostrou capaz de dialogar com muitos dos públicos específicos: o público interno, o interno das obras, ou qualquer *cluster* demográfico escolhido. De todo modo, o desafio de tratar do tributo sem abordar o aspecto meramente arrecadatório é cumprido. Deste modo, a candidata alcança ao menos a escala insuficiente nesta instância avaliativa (E2).



3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
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.	7,0 (sete) pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		17,4

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa deve trazer um conjunto textual capaz de listar e descrever as peças necessárias para a realização da campanha, bem como posicionamentos táticos e aspectos relevantes de sua construção. Do total de peças sugeridas, cinco serão corporificadas e entregues separadas do volume principal.

No primeiro subcritério existe a análise mais ampla dos aspectos criativos da campanha e à obediência as restrições impostas pelo edital. Aqui, a licitante apresenta cinco peças como exemplos corporificadas - máximo permitido pelo instrumento de convocação. São elas: filme para Tv, filme para rede sociais, outdoor, carrossel e trem envelopado. De forma clara, a licitante produz relação textual onde distingue as peças-exemplo das demais que integraram o esforço criativo da concorrente. Todas as peças têm ligação direta com o planejamento anterior e abordam a relação estreita do tributo com os municípios; ao mesmo tempo não se exime de tratar o IPTU como gerador das entregas do município. A abordagem criativa é feita por frases curtas e com a inserção da população experienciando as obras realizadas pelo executivo municipal. As cinco peças-exemplo são capazes de demonstrar a habilidade da candidata em desenvolver argumentos racionais (entregas) aliando-os aspectos de cidadania (coparticipação). O desafio de criar um referencial criativo para a prefeitura é alcançado. A importância do imposto é destacada e a contribuição é diretamente conectada aos elementos concretos entregues à população. Sendo atendidos os diversos parâmetros postos pelo instrumento de convocação em seu briefing, a candidata alcança nota máxima, atingindo a maior escala avaliativa para o subcritério (E5).



A capacidade de síntese da campanha como um todo e sua unidade criativa nos diversos meios e mensagens é motivo de escrutínio pelo segundo subcritério. Isso deve ser observado tanto nos exemplos tangibilizados, quanto na lista ampliada de peças não corporificadas. Aqui vemos que estas questões não são totalmente contempladas nos cinco exemplos: em algumas peças a palavra "gera" está seguida do símbolo de adição (+), com uma fonte delgada. Em outras peças, o "gera mais" aparece em texto com fonte encorpada e destinta. De todo modo, o conjunto reforça o caráter responsável e ético do IPTU. Podemos ver alguma unidade em outras frentes: a linha visual traz cores muito características, questão considerada positiva. Como elementos que demonstram boa adequação e manejo, vemos o uso de obras como referência e a personificação dos contribuintes em pessoas comuns, facilmente identificáveis pelos receptores das mensagens. Uma vez que aspectos da mídia gráfica não aparecem da mesma forma no roteiro de Tv técnica nos exemplos, é positiva, o que inclui dispositivos digitais e simulações das peças de espaço urbano. Contemplando esta escala avaliativa com qualidade satisfatória, a candidata alcança está escala de avaliação (E4).

As dimensões criativas aos públicos-alvo são avaliadas no terceiro subcritério. Considerando a compreensão pelos diversos extratos sociais e etários, existe um claro direcionamento para um público mais jovem, seja na linguagem, seja no ritmo de edição das peças em vídeo. Mesmo considerando que as faixas etárias mais elevadas podem se ressentir de identidade, boa parte da diversidade cultural das populações da capital alagoana é contemplada. Sente-se falta também da criação de mensagens para a audiências segmentadas, mesmo que apenas nas peças não exemplificadas. A campanha da tv tem o melhor exemplo de abrangência de público: atende aos municípios e a maior parte dos públicos esperados para a estratégia. Vale destacar também a presença de fenótipos humanos que representam a diversidade da capital, com cidadãos de diversos extratos sociais e níveis de formação. Diante da ressalva relevante, avalia-se com escala parcial o subcritério (E3).

O último subcritério observa a constituição da proposta criativa e a combinação de seus elementos composticionais. Com alguma originalidade, a campanha destaca-se sem perder de vista questões exigidas pelo briefing. A composição dos layouts traz equilíbrio, legibilidade e imagens compatíveis com a proposta. Existe um esforço para o uso criativo diferenciado dos meios, tanto a peça de envelopamento do trem, quanto o outdoor com aplicativo móvel, revelam esforços em construir mensagens que fujam ao óbvio. Roteiro, layouts e textos revelam resultados derivados da arrecadação do IPTU sem retirar o protagonismo das pessoas nestas realizações. A proposta visual tem impacto, e exequibilidade de realização. Diante dos acertos nesta dimensão, avalia-se o último subcritério com escala máxima (E5).



4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	9,5

Relatório de razões que fundamentam as notas:

Na etapa de estratégia de mídia e não mídia as concorrentes desenvolvem análise textual onde expõem suas táticas para o uso dos meios e novas formas de contato com os públicos das campanhas. Neste momento, além da natural discussão do uso da verba referencial, espera-se que as candidatas defendam suas escolhas com justificativas técnicas, baseadas em dados atualizados e utilizando como lastro métricas, gráficos e fundamentos capazes de ilustrar seu caso.

É no primeiro subcritério que se avalia o conhecimento dos hábitos comunicação: como o público consome a mídia, seus fundamentos sociodemográficos e a capacidade analítica derivada. No trato dos dados demográficos, além de importantes informações baseadas no censo do IBGE (2022), vemos o uso de informações de instituto de pesquisas regulares, como o Kantar Media. De início a candidata expõe de forma acertada um subgrupo secundário, incluindo além da população em geral, usuários de serviços públicos como recorte de consumo dos diversos veículos de comunicação. A abordagem de dados da internet não se limita a uma exposição geral do conjunto de sites e redes acessados: existem dados referentes a boa das ferramentas sociais e aspectos informacionais relevantes. Por fim, informações psicográficas e comportamentais, se somam a conclusões oferecidas à formulação da mídia que extrapolam a descrição destes dados, chegando a textos analíticos e conclusões complexas. Iniciando seu trabalho com bom nível de qualidade, é possível conceder a escala máxima nesta instância avaliativa (E5).



Já no segundo subcritério as concorrentes tratam da distribuição dos elementos de mídia – recursos, inserções e temporalidade. A proposta da concorrente distribui a mídia nos 60 dias permitidos no instrumento de convocação, alocados em único *flight*. A distribuição das verbas aparece em quadro resumo claro e simplificado, questão que é detalhada em seguida em planilhas específicas para cada veículo. A concorrente apresenta a proporcionalidade geral da alocação dos recursos, com a maior parte deles destinados a mídia, que é o grande escopo dos contratos de publicidade. Outro elemento importante é o uso racional dos recursos em produção que não ultrapassa o limite de 20% (16,7%) do total da verba utilizada, dimensionamento ideal em campanhas deste porte. Contudo, olhando para a distribuição entre os veículos, vemos que a televisão ultrapassa 40% dos recursos destinado a campanha, afetando o equilíbrio neste meio em detrimento dos demais. De todo modo, vê-se que além de mídias analógicas e digitais, temos escolhas baseadas nos novos meios e mídias de aproximação, aspecto fundamental para maior amplitude no relacionamento com o público. Também notamos que cartazes aparecem como mídia planejada, sendo que este recurso não é citado nem na estratégia de comunicação, nem na ideia criativa, aspecto negativo. Ante as pequenas ressalvas ressaltadas, é possível conceder escala satisfatória nesta instância de avaliação (E4).

O último subcritério avalia a economicidade e a programação tática baseada no uso de métricas e consciência estratégica das escolhas dos meios. Dito isso, as mídias eletrônicas se valem de métricas adaptadas pertinentes, audiência nas escolhas dos canais e índices de rentabilidade amplitude. No caso da candidata, GRP, CPP, CPM e outras informações vem da análise de dados consolidados de 15 mercados. Contudo, não existe cálculo, nem quadro de análise da frequência eficaz, aspecto considerado ideal para uma análise de maior profundidade. Outras ausências se destacam no conjunto desta etapa - a candidata não reserva recursos para ajustes técnicos, ou valores para pesquisas. Com alguns aspectos ausentes no trabalho da concorrente, avaliamos em escala parcial este subcritério (E3).

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR:01	<i>Sarah de Paula Mendes</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	52,0 (CINQUENTA E DOIS PONTOS)	04

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, mediocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) Pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) Pontos	E4	2,8
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) Pontos	E4	2,8
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério	6,0	

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O primeiro item da proposta não identificada tem como objetivo aferir o grau de entendimento demonstrado pela licitante a respeito do cenário institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e, especialmente, da Secretaria Municipal de Comunicação. Avalia-se aqui a capacidade da candidata de construir um diagnóstico inicial sólido, fundamentado em informações atualizadas e pertinente às demandas apresentadas no briefing da campanha do IPTU 2026. Trata-se de uma etapa que verifica não apenas a leitura contextual da cidade de Maceió, mas também a forma como essa interpretação sustenta o planejamento estratégico apresentado nas etapas posteriores do documento.

O subitem A avalia a capacidade da licitante de reconhecer as características institucionais da comunicação pública de Maceió e de apresentar um panorama inicial coerente com as exigências do edital. Considerando esse conjunto de elementos, confere-se o conceito de **insuficientemente abordado**, pois, embora a candidata utilize fontes atualizadas e demonstre esforço para ir além da simples reprodução do conteúdo do instrumento convocatório, o diagnóstico apresentado não contempla informações essenciais para a compreensão do contexto municipal. O texto reúne referências variadas, mas não desenvolve de maneira adequada aspectos demográficos fundamentais, como densidade populacional, distribuição etária e indicadores que caracterizam a composição social da capital. Também não são explorados dados territoriais que auxiliariam na leitura da ocupação urbana e de suas implicações para a comunicação institucional, o que compromete a amplitude do panorama esperado para esta etapa. Elementos estruturais relevantes para campanhas relacionadas ao IPTU, como desigualdade social, setores econômicos de maior peso e características da infraestrutura da cidade, não aparecem de forma consistente no diagnóstico. Ainda que a proposta mencione parte dos serviços prestados pelo Executivo municipal e apresente discussão pertinente sobre o calendário de pagamento do tributo e seu processo de modernização, essas inserções não compensam as lacunas identificadas. A ausência desses conteúdos reduz a precisão do enquadramento inicial e limita o entendimento das condições que embasam a lógica da campanha.

O subitem B examina a capacidade da licitante de interpretar corretamente os elementos apresentados no briefing, verificando se o texto articula a missão institucional da Prefeitura de Maceió com a lógica da campanha simulada e se reconhece os objetivos e desafios associados ao IPTU 2026. Considerando esse conjunto de elementos, confere-se o conceito de **abordagem satisfatória**, pois a candidata incorpora parte dos conteúdos esperados, ainda que apresente lacunas relevantes. A proposta não menciona o Plano Plurianual de Maceió, deixando de estabelecer vínculos com metas estratégicas que orientam a atuação municipal e que deveriam contribuir para o enquadramento mais amplo da campanha. Apesar dessa ausência, o texto reconhece a importância do IPTU para o financiamento da administração pública, descrevendo sua participação na receita tributária e relacionando a arrecadação à manutenção dos serviços prestados pelo Executivo. No entanto, a identificação dos públicos envolvidos é limitada: moradores e contribuintes aparecem na discussão, mas não há referência aos servidores municipais, cuja inclusão é essencial para uma leitura mais abrangente da comunicação institucional. Ainda assim, a candidata apresenta entendimento coerente sobre a necessidade de uma abordagem inclusiva e integrada, enfatizando a participação do cidadão e a corresponsabilidade entre município e população na formação de uma cultura fiscal mais consciente.

O subitem C avalia a precisão com que a licitante identifica as necessidades de comunicação da linha de atuação proposta, verificando se o diagnóstico apresentado é coerente com o briefing e se os objetivos são formulados de maneira clara e alinhados ao propósito da campanha do IPTU 2026. Considerando esses aspectos, confere-se o conceito de **abordagem satisfatória**, pois a candidata desenvolve interpretação compatível com o que se espera desta etapa, ainda que apresente lacunas relevantes. O texto reconhece a cidadania fiscal como valor orientador da campanha e apresenta o imposto como elemento associado à relação do contribuinte com a cidade, o que demonstra compreensão adequada do caráter educativo atribuído ao tributo no caso simulado. A proposta também retoma de forma indireta o tema previsto no briefing e aponta fundamentos que serão aprofundados nas etapas posteriores, como a necessidade de diversificar os meios de comunicação e de evidenciar as melhorias resultantes da arrecadação. Esses elementos revelam entendimento coerente sobre o papel da campanha e sobre a importância de vincular a mensagem aos efeitos concretos percebidos pela população. No entanto, a candidata não menciona o decreto municipal 9.429/2023, que estabelece diretrizes da Secretaria de Comunicação e ajudaria a situar com maior precisão as obrigações institucionais associadas à linha de atuação.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação,	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) pontos	E4	4,2
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		15,2

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A estratégia de comunicação é a etapa em que a licitante transforma o diagnóstico apresentado no raciocínio básico em diretrizes capazes de orientar o desenvolvimento da campanha do IPTU 2026. Nesta fase, avalia-se a capacidade de estruturar um plano coerente com as necessidades levantadas, considerando o propósito institucional da Prefeitura de Maceió, o teor do briefing e as exigências específicas do exercício simulado. O que se examina aqui é a solidez do percurso estratégico proposto, sua pertinência para a linha de atuação e sua articulação com os objetivos definidos para a comunicação do tributo.

O subitem A analisa a adequação do partido temático apresentado pela licitante em relação ao que foi solicitado para a campanha e ao entendimento demonstrado na etapa anterior. Considerando esses aspectos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta o tema “**Uma Maceió melhor, feita por todos nós.**” de maneira coerente com o propósito institucional e alinhada às interpretações desenvolvidas no raciocínio básico. O enunciado estabelece relação direta entre o tributo e a melhoria da cidade, enfatizando que os avanços resultam da participação compartilhada entre população e administração municipal. A formulação adota linguagem clara e afirmativa, o que facilita sua compreensão por diferentes perfis de público e favorece leitura inclusiva tanto para grupos mais jovens quanto para faixas etárias mais maduras. O vocabulário empregado preserva amplitude interpretativa e permite que públicos diversos reconheçam seu papel no processo de desenvolvimento urbano. Ao estruturar um tema que combina ideia de coletividade, responsabilidade cidadã e vínculo direto com os resultados do IPTU, a candidata demonstra capacidade de traduzir elementos essenciais do briefing em um partido temático consistente.

O subitem B examina a consistência da argumentação apresentada pela licitante em defesa do partido temático adotado e observa se o texto demonstra domínio sobre o percurso conceitual que orienta a campanha. Considerando esse conjunto de elementos, confere-se o conceito de **abordagem satisfatória**, pois a candidata apresenta justificativas coerentes com a formulação proposta, ainda que não explore integralmente todos os aspectos esperados para esta etapa. O texto explica de forma clara as escolhas linguísticas que sustentam o tema e demonstra preocupação em assegurar que sua construção seja compreensível para públicos distintos, mantendo equilíbrio entre simplicidade e precisão. A proposta sugere caminhos possíveis para a ampliação do conceito e evidencia que o partido temático pode ser desdobrado em diferentes situações comunicacionais, o que contribui para a consistência da abordagem. Contudo, o trabalho não explicita alternativas avaliadas durante o planejamento nem apresenta justificativas para o descarte de opções menos adequadas, etapa que fortalece o rigor metodológico e favorece a compreensão da escolha final. Essa ausência reduz o grau de desenvolvimento esperado, embora o conjunto permaneça alinhado ao propósito do subitem.

O subitem C avalia o desenvolvimento da estratégia de comunicação apresentada pela licitante, observando se as recomendações expostas são pertinentes ao desafio do IPTU 2026 e se estruturam um conjunto de diretrizes capazes de orientar as etapas posteriores da proposta. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **abordagem satisfatória**, pois a candidata organiza um conjunto coerente de orientações, embora deixa de contemplar parte dos públicos previstos no briefing. O texto apresenta de forma clara o conteúdo central da campanha, associando o imposto à participação do cidadão na melhoria da cidade e destacando o papel do IPTU no fortalecimento das ações municipais. Quanto aos públicos, a proposta menciona moradores, contribuintes e usuários dos serviços da prefeitura, mas não inclui outros grupos relevantes para a comunicação institucional, como servidores municipais e pessoas que se deslocam diariamente para trabalhar na capital, cuja presença amplia a abrangência socioterritorial da campanha. No que diz respeito aos meios, a candidata indica o uso combinado de formatos tradicionais, digitais, peças de exterior e canais institucionais, demonstrando entendimento sobre a necessidade de diversificação dos pontos de contato. O texto também faz referência à construção da linha visual da campanha e integra esse componente às diretrizes gerais, o que contribui para a coerência interna da estratégia.

O subitem D analisa a coerência da argumentação apresentada pela licitante ao defender sua estratégia de comunicação, verificando se o texto articula de maneira consistente os desafios identificados no briefing, os públicos envolvidos, a temporalidade proposta e a utilização da verba disponível. Considerando esses aspectos, confere-se o conceito de **abordagem satisfatória**, pois a candidata apresenta justificativas pertinentes, embora não desenvolva integralmente todos os elementos esperados para esta etapa. O conceito escolhido adota linguagem simples e direta, o que favorece sua aproximação com públicos diversos e contribui para reforçar a ideia de participação compartilhada entre população e administração municipal. A proposta informa que a campanha deverá ocorrer nos primeiros meses do ano, período associado ao planejamento financeiro dos contribuintes, argumento compatível com a lógica de comportamento identificada no briefing. No entanto, o texto não apresenta diretrizes sobre a distribuição da verba, o que compromete a clareza da estrutura orçamentária e limita a compreensão da estratégia em seus aspectos pragmáticos. Quanto ao diálogo com os segmentos envolvidos, a candidata considera parte dos públicos relevantes, mas a abordagem destinada ao público interno aparece apenas de forma indireta,

sem detalhamento de ações específicas. Por outro lado, o planejamento inclui o uso de OOH e DOOH em áreas de circulação urbana, especialmente em espaços associados a obras realizadas com recursos do IPTU, solução que amplia a visibilidade da mensagem e reforça a conexão entre arrecadação e entregas. O conjunto demonstra entendimento consistente sobre a necessidade de evitar uma abordagem estritamente arrecadatória, aspecto adequado ao caráter institucional da campanha.

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
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.	7,0 (sete) pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério	21,0	

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa tem como objetivo avaliar a forma como a licitante traduz as diretrizes estratégicas em soluções capazes de materializar a campanha do IPTU 2026. Neste momento, a análise recai sobre a apresentação das peças exemplificadas, a coerência estética e conceitual do conjunto e a capacidade de comunicar o tema de maneira clara, acessível e compatível com os meios selecionados. Também se observa a adequação das escolhas visuais e textuais à função institucional da prefeitura, bem como a articulação entre as mensagens propostas e o planejamento desenvolvido nas etapas anteriores, considerando o alcance dos diferentes públicos envolvidos na comunicação.

O subitem A examina de que maneira a licitante apresenta o conjunto de peças exemplificadas para a campanha e se essas escolhas estão alinhadas às exigências formais e ao planejamento delineado nas etapas anteriores. Considerando esses aspectos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata reúne cinco materiais dentro do limite previsto pelo edital e demonstra alinhamento entre a estratégia construída e as soluções criativas apresentadas. As peças exemplificadas incluem filme de 30 segundos, outdoor duplo, empena, abrigo de ônibus e carrossel para Instagram, compondo um repertório variado que evidencia compreensão dos diferentes ambientes de circulação da mensagem institucional. A candidata distingue de forma clara essas peças exemplificadas das demais previstas para a campanha, o que favorece a leitura organizada do conjunto. As soluções apresentadas mantêm vínculo direto com o tema proposto e reforçam a relação entre arrecadação e entregas municipais, utilizando cenas que aproximam o contribuinte das melhorias viabilizadas pelo tributo. A construção visual e textual privilegia mensagens sintéticas e de fácil leitura, o que contribui para que a comunicação seja percebida de modo imediato e acessível a diferentes perfis de público. Ao articular elementos informativos com a representação da participação cidadã, a proposta consolida repertório compatível com o papel institucional da prefeitura e com os objetivos definidos no briefing.

O subitem B examina se a campanha exemplificada consegue condensar os elementos da estratégia de comunicação de maneira clara e criativa. Avalia-se a coerência entre texto, imagem, ritmo narrativo e identidade visual, além da unidade entre as peças apresentadas. Considerando esses aspectos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto de peças que integra os elementos previstos na estratégia e demonstra domínio na articulação estética e conceitual. Os materiais exemplificados mantêm relação direta com o tema proposto e utilizam linguagem visual consistente, marcada pela repetição de cores e tipografias características, além da presença recorrente da figura do guerreiro de Alagoas, que funciona como elemento de identidade da campanha. As peças associam informações sobre as entregas municipais a cenas que retratam o cotidiano da população, reforçando a conexão entre arrecadação e benefício coletivo. A transposição dos conteúdos gráficos para os formatos audiovisuais mantém o alinhamento conceitual e favorece a compreensão da mensagem em diferentes suportes. Do mesmo modo, as simulações aplicadas aos espaços urbanos apresentam boa execução técnica, garantindo legibilidade e coesão visual no ambiente onde a campanha circula. A combinação desses fatores evidencia capacidade de síntese e assegura unidade entre os formatos impressos, digitais e audiovisuais.

O subitem C observa se a campanha considera a diversidade dos moradores de Maceió, contemplando diferentes perfis sociodemográficos e comportamentais. Avalia-se a capacidade das peças de dialogar com contribuintes, formadores de opinião e demais segmentos pertinentes à campanha, garantindo amplitude de interpretação e acessibilidade da mensagem. Considerando esses aspectos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto de peças que consegue representar de forma equilibrada os diferentes grupos que compõem a população da capital. Os materiais exemplificados demonstram cuidado na construção de mensagens capazes de alcançar públicos variados, apresentando situações próximas do cotidiano e referências visuais que remetem à pluralidade cultural do município. O conjunto evita distorções ou enfoques que privilegiem restritamente um segmento, assegurando leitura homogênea entre faixas etárias e perfis sociais. A proposta também contempla a necessidade de alcançar audiências amplas e específicas, o que se evidencia especialmente na peça audiovisual, que reúne características compatíveis com a diversidade dos públicos envolvidos. As representações incluem pessoas de idades, contextos sociais e estilos de vida distintos, reforçando a adequação das soluções criativas ao cenário local. A combinação desses elementos demonstra entendimento sobre a importância de incorporar diferentes vivências e repertórios culturais no tratamento da mensagem, fortalecendo a aderência da campanha ao ambiente social maceioense.

O subitem D analisa a capacidade da campanha de propor soluções criativas com diferenciação, mantendo sua viabilidade prática dentro das restrições de verba pública. Observa-se a criatividade das escolhas visuais, dos argumentos persuasivos e dos formatos propostos, bem como a compatibilidade das soluções com os meios e com a verba prevista. À luz dessas considerações, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto criativo que consegue combinar originalidade e exequibilidade de forma consistente. As peças exemplificadas revelam composições equilibradas, com boa legibilidade e imagens que reforçam a centralidade da população na narrativa, valorizando o vínculo entre o tributo e as entregas percebidas na cidade. A proposta utiliza recursos visuais distintivos, como a presença de elementos gráficos inspirados em manifestações culturais locais e ilustrações que dialogam diretamente com o cotidiano dos maceioenses. Formatos como a empêna e o carrossel digital demonstram atenção à construção de soluções que escapam ao padrão convencional, ampliando o potencial

AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS
CONCORRÊNCIA N° 002/2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO N° 4600.083884/2025

de impacto da campanha. Os roteiros, os layouts e os textos mantêm alinhamento com o propósito institucional e evidenciam os resultados associados ao IPTU sem deslocar o papel da população nessas realizações. O conjunto visual apresenta uniformidade e força estética, preservando sua clareza em diferentes meios e mantendo coerência com as exigências operacionais previstas no exercício simulado.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	9,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O último item da proposta não identificada examina o plano de veiculação elaborado pela licitante, considerando a distribuição dos recursos, o conhecimento dos públicos-alvo e a capacidade de justificar escolhas de mídia com base em dados e objetivos. Espera-se que o planejamento apresente equilíbrio entre meios, métricas plausíveis e coerência com os desafios de comunicação da campanha do IPTU 2026.

O subitem A verifica se a licitante apresenta dados concretos e relevantes sobre o comportamento dos públicos da capital no uso de mídia tradicional e digital. Avalia-se se as fontes são consistentes e se as informações dialogam com os segmentos prioritários identificados no briefing. Considerando esses aspectos, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois embora a candidata organize um conjunto razoável de informações sobre consumo de mídia, algumas bases essenciais deixam de ser contempladas. O texto reúne referências provenientes de institutos especializados, especialmente no campo da mídia eletrônica e digital, apresentando indicadores sobre acesso a plataformas sociais, formatos mais consumidos e funcionamento dos principais ambientes de circulação de conteúdo. Esses dados permitem identificar padrões de navegação e hábitos gerais de consumo, além de trazer análises que ultrapassam a simples descrição das métricas, aproximando-se de interpretações aplicáveis ao planejamento da campanha. A proposta também identifica subgrupos do público-alvo e descreve premissas que orientam sua segmentação, demonstrando esforço para estruturar o raciocínio sobre diferentes perfis de recepção. Entretanto, nota-se a ausência de informações demográficas específicas da população de Maceió, bem como de recortes regionais que permitam qualificar a análise local, o que reduz a precisão na relação entre os hábitos apresentados e o contexto da cidade. Ainda assim, a presença de dados relacionados a estilos de vida e hábitos de consumo contribui parcialmente para a sustentação das escolhas, mesmo que de forma menos abrangente do que o esperado.

O subitem B verifica a capacidade da licitante de justificar a distribuição dos recursos, inserções e temporalidade, avaliando a coerência das escolhas apresentadas em relação às necessidades da campanha e às diretrizes do edital. Considerando esses aspectos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois

a candidata organiza as informações de maneira clara e fundamentada, permitindo compreender o racional que orienta a estratégia de veiculação. A proposta estrutura a mídia ao longo dos sessenta dias previstos no instrumento convocatório, empregando um período contínuo de presença e apresentando, ao final do documento, quadro-resumo que sintetiza a alocação da verba, seguido de planilhas individualizadas por veículo. A distribuição dos recursos demonstra proporcionalidade e compatibilidade com a lógica dos contratos de publicidade, destinando a maior parte do investimento à veiculação. A parcela destinada à produção corresponde a aproximadamente sete por cento do total, proporção que, embora situada no limite inferior do intervalo usual, permanece adequada ao escopo da campanha. A divisão entre os meios respeita a diretriz de não ultrapassar quarenta por cento da verba em um único canal, favorecendo equilíbrio e evitando concentração excessiva. Além da presença em mídias tradicionais, o plano contempla formatos digitais, alternativas editoriais e opções de aproximação, o que amplia os pontos de contato e reforça a capacidade de alcançar públicos diversos ao longo do período de veiculação. Ainda que a proposta não desenvolva discussão específica sobre o modelo de flighting e traga determinados formatos não mencionados nas etapas estratégicas anteriores, como cartazes, essas ausências não comprometem a coerência geral da estrutura apresentada. O conjunto revela entendimento adequado das prioridades da campanha e demonstra domínio dos critérios técnicos exigidos para esta etapa avaliativa.

O subitem C observa se a proposta apresenta justificativas para as escolhas de mídia realizadas, incluindo o uso de métricas de alcance, frequência, impactos estimados e indicadores de desempenho que fundamentem a rationalidade do investimento. Também se avalia se as táticas propostas dialogam com o período de sessenta dias previsto no exercício e se evidenciam eficiência no uso do orçamento. Considerando esses aspectos, confere-se o conceito de **parcialmente abordado**, pois embora a candidata utilize métricas reconhecidas no planejamento de mídia, parte dos elementos esperados não foi plenamente desenvolvida. A proposta mobiliza indicadores amplamente empregados em meios eletrônicos, como GRP, CPP e CPM, aplicados com base em referências nacionais em razão da indisponibilidade de dados mais específicos para o mercado local. As escolhas de canal demonstram atenção à audiência e ao potencial de retorno das inserções, indicando esforço para alinhar desempenho e pertinência no processo de veiculação. O conjunto de informações apresentado sugere entendimento dos parâmetros básicos de mensuração e de sua relevância para a construção da estratégia. Entretanto, a proposta não apresenta quadro de frequência elaborado a partir dos parâmetros de Ostrow, recurso que poderia oferecer estimativa mais precisa da pressão de mídia necessária ao longo do período de veiculação. Também não há previsão de reserva técnica destinada a eventuais ajustes operacionais, prática recomendada para garantir flexibilidade e controle das entregas durante a execução. A ausência desses elementos limita a profundidade da programação tática e reduz a capacidade de demonstrar integralmente o equilíbrio entre métricas, desempenho e gestão orçamentária.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1		
AVALIADOR: 02	<i>Anaude Vieira Dutra</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	52,0 (CINQUENTA E DOIS PONTOS)	04

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.



1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério	6,0	

Relatório de razões que fundamentam as notas:

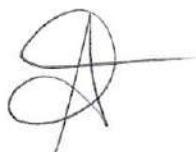
A etapa de avaliação Raciocínio Básico é formada por três partes, abrangendo o conjunto textual que avalia a habilidade, a interpretação e a análise apresentadas pelas candidatas a partir do briefing simulado constante no edital, referente à campanha do IPTU 2026 para a Prefeitura Municipal de Maceió

No primeiro subitem desta etapa, se analisa além da objetividade com que as candidatas apresentam as características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e de sua comunicação institucional, a solidez das informações que fundamentam a proposta, conforme solicitado pelo edital da concorrência. Nessa linha, observa-se que, embora a licitante utilize dados recentes e confiáveis, ela deixa de abordar elementos sociodemográficos do município, como seria esperado, não apresenta números populacionais nem referências à pirâmide etária. A análise também omite informações territoriais relacionadas à ocupação urbana, bem como aspectos sobre desigualdade social, estrutura econômica e infraestrutura da cidade. Quanto à comunicação do IPTU, verifica-se que a licitante comprehende o perfil comunicacional da gestão municipal e dos serviços oferecidos pelo Executivo, ainda que não trate do tema do saneamento. Em compensação, menciona o calendário atual de pagamento do tributo e seu processo de modernização, ponto relevante conforme o briefing. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (insuficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.**

No segundo subitem desta etapa, se analisa compreensão das licitantes no que diz respeito a linha de atuação proposta em briefing para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse contexto, observa-se que a licitante não aborda, em seu trabalho elementos do Plano Plurianual de Maceió (2026–2029), como seria esperado. Não obstante, se verifica que o texto discute a relevância do IPTU para a receita municipal, sua participação na arrecadação tributária e sua influência direta nos serviços públicos executados pela prefeitura. A análise trata os públicos-alvo de modo limitado e não trata dos servidores municipais, nicho importante para a campanha simulada. Apesar disso, a proposta ressalta a necessidade de

uma comunicação integrada e inclusiva, que valorize o papel a população e estimule a corresponsabilidade entre o contribuinte e a administração municipal no cumprimento dos deveres fiscais. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado)**, correspondente à 70% do esperado para o subitem.

No terceiro e último subitem desta etapa, se avalia o nível de compreensão das licitantes no que diz respeito às necessidades de comunicação sugeridas para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, se observa que a licitante define como meta de comunicação produzir uma campanha que coloca a cidadania fiscal como eixo central, ressaltando que a percepção do IPTU deve ser um elemento fundamental na relação do contribuinte com a cidade e não um mero imposto ou dever fiscal. Também se percebe que texto introduz, ainda que de forma implícita, o eixo temático previsto no briefing e a estrutura das bases interpretativas que serão desenvolvidas posteriormente na estratégia de comunicação publicitária. Ademais, a licitante comprehende a necessidade de a campanha usar os meios de comunicação de forma plural evidenciando os resultados gerados pela aplicação do tributo. Todavia, não há no texto menção ao Decreto Municipal nº 9.429/2023, norma que delinea os objetivos do Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió no âmbito administração municipal. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado)**, correspondente à 70% do esperado para o subitem.



2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) pontos	E4	4,2
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		15,2

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação estratégia de comunicação publicitária é formada por quatro partes, nas quais as licitantes apresentam o planejamento estratégico realizado para enfrentar os desafios identificados no briefing, tratando em suas propostas das necessidades da campanha simulada.

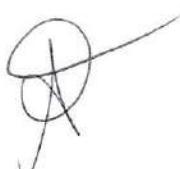
No primeiro subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes acerca da concepção da campanha publicitária para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, conforme as regras estabelecidas pela concorrência, abarcando o contexto da opção do tema e os desdobramentos positivos decorrentes. Dessa forma, é possível observar que a frase tema “**Uma Maceió melhor, feita por todos nós.**” foi adequadamente justificada. Aqui se observa que a frase foi elaborada com clareza, usa vocabulário acessível e transmite a mensagem de maneira apropriada, mantendo alinhamento com as estratégias e os resultados pretendidos para a campanha e permitindo múltiplas possibilidades de interpretação sem prejuízo do sentido central. Além disso, a proposta reforça a necessidade de apresentar o IPTU como elemento fundamental da cidadania, demonstrando a importância do esforço coletivo entre prefeitura e cidadãos na concretização das ações viabilizadas pelo tributo. Ademais, a adequação do eixo temático fica demonstrada tanto por sua capacidade de atingir diversas faixas etárias quanto pela facilidade com que pode ser compreendido por distintos grupos do público. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.

No segundo subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes quanto aos argumentos que embasam a criação e a defesa do partido temático. Nesse contexto, observa-se que a proposta

apresentada pela licitante explica coerentemente a escolha das formulações textuais e dos aspectos contextuais empregados na campanha, revelando boa capacidade de atender às demandas comunicacionais da Prefeitura Municipal de Maceió. Observa-se também que a argumentação adotada consegue dialogar com diversos grupos do público-alvo de forma eficaz. Além disso, a licitante traz, ainda que de forma implícita, tanto os efeitos positivos associados ao conceito, quanto as repercussões efetivamente aplicáveis. Todavia, não há no texto menção às repercussões desfavoráveis que deverão ser descartadas nem as razões de excluí-las. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No terceiro subitem desta etapa, se avalia o nível de adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação sugerida para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, proposta da licitante apresenta a concretização da campanha publicitária por meio de uma abordagem criativa que valoriza o protagonismo do contribuinte, ao mesmo tempo em que reafirma que o IPTU é o instrumento que viabiliza o desenvolvimento urbano e o bem-estar coletivo. Todavia, a proponente não evidencia compreender o público da campanha forma abrangente, não contemplando alguns dos segmentos pertinentes: servidores municipais e trabalhadores pendulares. Apesar disso, a estratégia para os meios foi delineada de modo completo, extrapolando as mídias tradicionais e incorporando mídias exteriores, canais próprios e veículos convencionais. Por fim, a proposta inclui a definição de uma linha visual para a campanha. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No quarto e último subitem desta etapa, se analisa a justificação das ferramentas e táticas de campanha das licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, principalmente no que tange a verba, público e período. Nessa perspectiva, a proposta da licitante encara o desafio de apresentar o tributo por meio de um conceito menos rígido, adotando uma comunicação mais simples e próxima do cidadão, o que favorece a criação de vínculos com os diversos perfis de público. Além disso, aborda os demais elementos relacionados ao IPTU de maneira ampla, não restringindo o tema ao aspecto arrecadatório. Ao estruturar suas estratégias segmentadas, a licitante alcança parte do público-alvo com precisão, mas deixa de contemplar o público interno. O uso de OOH e DOOH aparece bem alinhado aos diferentes espaços urbanos, ocupando áreas no entorno de obras financiadas com recursos do imposto. Todavia a proposta não detalha as diretrizes para a distribuição da verba, fragilidade da proposta para o quesito. Por fim, define-se o período de divulgação da campanha entre janeiro e fevereiro de 2026 — justificando-se essa escolha de ‘flight’ único para concentrar esforços no período em que a população se organiza para quitar os impostos do ano.” Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**



3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
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.	7,0 (sete) pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		21,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação ideia criativa é formada por quatro partes, nas quais a licitante deve apresentar as estratégias de comunicação propostas na campanha simulada, explicando as peças sugeridas, os posicionamentos táticos adotados e os elementos considerados relevantes para a construção da campanha.

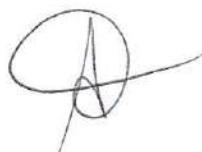
No primeiro subitem desta etapa, é avaliado se a proposta apresentada atende a todos os tópicos previstos no edital quanto à tática de comunicação definida para a campanha da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse sentido, a licitante entrega o número máximo de peças materializadas permitido, sendo elas: filme de 30", outdoor duplo, empêna, brigo de ônibus e carrossel para Instagram. A proposta apresentou de forma minuciosa a função estratégica de cada peça, incluindo a descrição daquelas que não foram materializadas e o papel que exerceriam no conjunto da campanha, o que permitiu esclarecer por completo a lógica do projeto simulado. Constatou-se, ainda, que todas as peças permanecem coerentes com o planejamento anteriormente exposto, evidenciando tanto a relação do IPTU com os moradores quanto a responsabilidade da administração municipal pelas entregas realizadas. Além disso, verifica-se que a linha criativa adota frases objetivas e sintéticas, destacando como as obras públicas financiadas pelo IPTU impactam o cotidiano da população. Nas peças materializadas, percebe-se com nitidez a associação entre as entregas do município e o exercício da cidadania, reforçando a corresponsabilidade do contribuinte prevista no edital. Por fim, nota-se que o desafio de demonstrar o vínculo direto entre a arrecadação do IPTU e os resultados concretos oferecidos à população foi plenamente atendido. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.



No segundo subitem desta etapa, se avalia o poder de síntese e a unidade a campanha sugerida pelas licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, a licitante demonstra excelente habilidade de condensar as informações essenciais, construindo uma campanha que cumpre a diretriz de sensibilizar o público sobre o IPTU e reforçar seu caráter responsável e ético. A campanha possui boa unidade, sustentada por uma linha visual definida por cores e tipografias marcantes, além da recorrência da figura do guerreiro de Alagoas com suas fitas, que funciona como elemento de ancoragem e padronização. O discurso direto, aliado às imagens de obras municipais e à presença de pessoas comuns, contribui para aproximar a mensagem do público e facilitar a compreensão geral. Também se observa uma transposição eficiente entre peças gráficas e eletrônicas, preservando elementos textuais e informativos que ampliam o resultado comunicacional. Ademais, as peças materializadas apresentam elevado nível técnico, com excelente aplicação no roteiro para televisão e uso muito bem resolvido das simulações de peças em ambiente urbano. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro subitem desta etapa, avalia-se a cobertura de público das mensagens definidas no edital. Nessa linha, a licitante apresenta uma proposta acessível às diferentes faixas etárias e camadas sociais que precisam ser alcançadas pela campanha simulada, contemplando diversos universos culturais presentes na população de Maceió. A campanha para televisão evidencia a capacidade da licitante de dialogar com todos os municípios, sem deixar nenhum dos públicos previstos na estratégia de fora. Os tipos humanos escolhidos refletem a diversidade da sociedade, reunindo distintos gêneros, etnias e idades, garantindo representatividade de forma consistente. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No quarto e último subitem desta etapa, se avalia a originalidade dos roteiros e textos das peças publicitárias sugeridas, bem como a exequibilidade da proposta. Nessa linha, a licitante apresenta uma entrega bastante original e alinhada aos desafios de comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió. A composição dos layouts é harmônica e favorece a retenção da mensagem, combinando imagens de boa qualidade com textos claros e legíveis e a marcante figura do guerreiro de Alagoas com suas fitas. Também se percebe pertinência e ousadia na medida certa na campanha proposta: tanto a empêna quanto o carrossel do Instagram demonstram esforço real em romper com o lugar-comum, alcançar os objetivos de marketing e impactar o público, sem perder a exequibilidade. Além disso os textos e layouts evidenciam os resultados da arrecadação do IPTU mantendo o protagonismo dos contribuintes nessas realizações. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



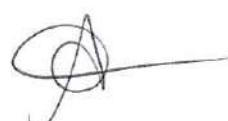
4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
<i>máximo de 14 pontos</i>		Totalização do critério	9,8	

Relatório de razões que fundamentam as notas:

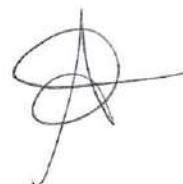
A etapa de avaliação estratégia de mídia e não mídia é formada por três partes, nas quais as licitantes apresentam suas táticas para o uso dos meios e para as diferentes formas de contato com os públicos da campanha. Além de discutir a alocação da verba, exige-se que as justificativas sejam embasadas em dados atualizados, metas claras, gráficos e informações sólidas que reforcem a credibilidade dos argumentos apresentados na proposta.

No primeiro subitem desta etapa, analisa-se como o público se relaciona com os meios de comunicação, seus perfis sociodemográficos e a qualidade da interpretação desses dados aplicada à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió. Aqui, a licitante não exibe dados demográficos consistentes: os números trazidos se restringem ao mercado de mídia, sem qualquer recorte regional ou urbano. Apesar disso, se verifica que a licitante organiza o público-alvo em subgrupos, abrangendo não só a população geral, mas perfis segmentados que influenciam o consumo dos meios. No tocante ao ambiente digital, a análise rompe com o lugar-comum de enumeração de redes sociais e sites, apresentando dados específicos sobre cada plataforma, acompanhados de explicações sobre a dinâmica do meio. Ademais, são incorporadas informações psicográficas e comportamentais que enriquecem a compreensão dos hábitos de consumo e as conclusões apresentadas vão além da simples descrição estatística, avançando para interpretações analíticas que estruturam decisões de mídia com maior profundidade. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.



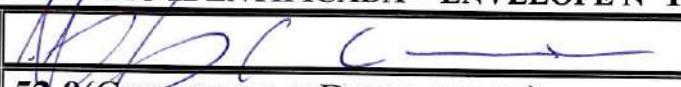
No segundo subitem desta etapa, se avalia como a licitante distribui os recursos, especialmente quanto à lógica temporal e ao sentido estratégico dessa divisão. Nesse ponto, a concorrente propõe uma veiculação contínua ao longo de 60 dias, todavia não elucida o *flight*. Apresenta um quadro-resumo claro, no qual os percentuais destinados à mídia e à produção aparecem de forma detalhada, facilitando a leitura e a avaliação da distribuição feita. Assim, se observa que a licitante faz uma alocação proporcional dos recursos, visto que nenhum meio ultrapassa o limite de 40% permitido e que há equilíbrio entre o valor destinado à produção e o investimento em veiculação. Também se identifica que o custo de produção permanece dentro do teto de 20% (situando-se em 7%). Além disso, a candidata não se restringe aos meios tradicionais: incorpora estratégias em formatos emergentes e canais de aproximação, ampliando o alcance da campanha — ponto essencial para diversificar o contato com o público. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro e último subitem desta etapa, analisa-se a forma como os recursos destinados à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió são utilizados, bem como o nível de critério demonstrado nas escolhas técnicas de meios e veículos. Sob essa ótica, a proposta da licitante trabalha mídias eletrônicas a partir de métricas para avaliar desempenho e efetividade — como GRP, CPM e CPP — mas as métricas vêm apoiadas em dados nacionais, diante da falta de levantamentos mais específicos. A candidata não apresenta o cálculo da frequência eficaz nos indicadores de economicidade para embasar suas decisões estratégicas, nem acautela um percentual do orçamento para ajustes que se mostrem necessários ao longo da execução. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos relevantes do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR: 03		AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	52,0 (CINQUENTA E DOIS PONTOS)	04

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
<i>máximo de 10 pontos</i>			Totalização do critério	6,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O raciocínio básico é composto por três subcritérios, sendo um conjunto textual que trata da capacidade, interpretação e diagnóstico das candidatas em função do briefing simulado apresentado em edital e que trata da campanha 2026 do IPTU da Capital Alagoana.

O primeiro subcritério do edital avalia não apenas a clareza das candidatas ao abordar características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e sua comunicação, mas o lastro informacional em que o texto é erigido. O embasamento deve ser feito em função de dados atualizados e confiáveis, o que a candidata o faz em excelente nível, usando dados atualizados de diversas fontes e indo além da mera replicação de elementos presentes no instrumento convocatório. Contudo, sente-se falta de maior detalhamento demográfico, aspecto da densidade populacional do município e reflexos na pirâmide etária. Nessa ausência também se inclui a falta da discussão de dados territoriais que se relacionam com a ocupação do município. Em um edital que trata do IPTU, muitas ausências sobre o conhecimento das características gerais da prefeitura são relevantes: desigualdade social, áreas importantes da economia e infraestrutura urbana. Mesmo sem destacar a questão do saneamento, a candidata demonstra acuidade ao tratar dos serviços prestados pelo executivo municipal. Ponto positivo é a discussão sobre o calendário atual de pagamento do tributo e sua modernização, questões diretamente relacionadas ao caso simulado. Com tantas ausências, a candidata recebe nota insuficiente na primeira escala avaliativa (E2).



No segundo momento avaliativo é observada a compreensão das concorrentes a partir dos elementos do briefing: o caso simulado deve ser expandido com informações e aspectos da missão da prefeitura municipal e da comunicação institucional. No âmbito da proposta realizada, a licitante não trata em seu trabalho do Plano-Plurianual (PPA) de Maceió. De todo modo, a concorrente traz em seu texto a importância do IPTU na arrecadação do município, sua representatividade na receita tributária e seu impacto nos serviços públicos realizados pelo poder executivo da capital. É pobre a abordagem dos públicos: a ausência de servidores é sentida na leitura desta etapa. Mesmo assim, a proposta discute a necessidade de uma comunicação inclusiva e integrada, que traz protagonismo ao contribuinte e corresponsabilidade com o governo municipal na consciência cidadã da obrigação fiscal. Sendo assim, a candidata recebe nota satisfatória nesta segunda escala avaliativa (E4).

O último subcritério do raciocínio básico busca acuidade no diagnóstico das necessidades de comunicação. Neste caso, a licitante define, de forma coerente e acertada em relação ao briefing a cidadania fiscal como valor: o IPTU não pode ser visto como obrigação, constituindo aspecto importante da relação do contribuinte com a cidade. Vemos que o texto traz indiretamente o eixo temático do briefing, colocando os alicerces de sua interpretação que serão aprofundadas na estratégia de comunicação. Já existe nesta etapa o esperado entendimento que esta linha de atuação deve se utilizar de diversos meios além da fundamental demonstração dos resultados obtidos com o tributo. Contudo, a candidata se exime de tratar do decreto municipal 9.429/2023, que aborda os objetivos do órgão a partir de sua missão na estrutura do executivo municipal. Ao final, alcançando o esperado para o subcritério com qualidade satisfatória, a candidata recebe esta nota na escala avaliativa (E4).



2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) pontos	E4	4,2
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		15,2

Relatório de razões que fundamentam as notas:

É através da estratégia de comunicação publicitária que as concorrentes apresentam as diretrizes de planejamento de suas propostas de comunicação, sempre a partir dos desafios observados no briefing e das necessidades temáticas da campanha simulada. Aqui, também se materializa os fundamentos táticos do exercício, que serão posteriormente detalhados na ideia criativa e estratégia de mídia.

A primeira etapa de avaliação trata do tema base interpretado a partir do partido temático proposto, sua adequação ao briefing e ao raciocínio básico anterior. Trazendo o tema “Uma Maceió melhor, feita por todos nós.”, pode-se avaliar que o partido desdobrado é adequado ao conceito proposto ao mesmo tempo que se alia às estratégias e resultados esperados. O nível desta adequação é muito bom, reverberando a necessidade de apresentar o tributo como um aspecto importante da cidadania. O tema é afirmativo em sua sintaxe: a afirmação é construída de forma a revelar a participação conjunta das pessoas com o executivo municipal para a construção das realizações do tributo. Sua adequação como partido temático também pode ser percebida na capacidade de decodificação dos mais diversos públicos: a frase atinge um amplo aspecto etário, sendo capaz de dialogar tanto com os mais jovens quanto com os cidadãos de maior idade. Por fim, percebe-se uma escolha axiológica calcada em um vocabulário capaz de ser entendido em sua diversidade semântica. Ao final, alcançando todo o esperado para o subcritério com boa qualidade, a candidata recebe nota máxima nesta escala avaliativa (E5).

lh

No segundo subcritério as candidatas defendem a pertinência de sua argumentação ante o partido temático. Vocabulário e produção de sentido são dimensionados a partir do percurso linguístico que o conceito proposto deve expressar. Dito isto, existe clara preocupação do texto da concorrente de argumentar a favor de suas escolhas, tanto terminológicas, quanto semânticas. O tema é acessível para diversos extratos sociais, sem revelar-se simplório ou incompleto. O trabalho define indiretamente desdobramento, o que demonstra possibilidades de expansão dos conceitos adotados. Contudo, não apresenta descarte de opções menos adequadas encontradas no processo de planejamento, nem justifica razão de não ter feito. Ante a ressalva apresentada, é possível contender nota satisfatória nesta escala avaliativa (E4).

O terceiro subcritério aborda elementos estratégicos da solução desenvolvida pelas concorrentes, em particular as dimensões que fundamentam as construções das mensagens. As dimensões daquilo que será comunicado estão claramente expostas em seu texto: existe não apenas uma valorização do protagonismo do contribuinte, mas a determinação de que o IPTU é a ferramenta que permite este desenvolvimento social, pertencimento e bem-estar coletivo. Contudo, as dimensões de público apresentam lacunas: mesmo citando cidadãos, contribuintes e usuários dos serviços públicos, a candidata se exime de abordar instâncias menos discutidas, mas necessárias – como os servidores municipais e trabalhadores pendulares. De todo modo, o texto aborda o uso dos meios indo além das mídias tradicionais, determina mídias exteriores, meios próprios e canais tradicionais. Por fim, sem olvidar da proposição de uma linha visual para a campanha, a concorrente alcança bom padrão de qualidade, obtendo escala satisfatória nesta instância avaliativa, em particular pela ausência destacada (E4).

O quarto e último subcritério da estratégia de comunicação aborda dimensões pragmáticas da estratégia, incluindo temporalidade, distribuição de verba e desafios de comunicação. Inicialmente avalia-se a consistência da articulação criativa com os desafios do briefing: o conceito aplicado não pode ter formalismos e deve privilegiar uma linguagem coloquial, gerando maior empatia com os diversos alvos. Outra preocupação é a discussão dos aspectos temporais: definida para acontecer entre janeiro e fevereiro de 2026, a candidata justifica seu período de veiculação com o momento que as pessoas se organizam para pagar os tributos do ano. Contudo, a candidata não traça em seu trabalho diretrizes de distribuição de verba, aspecto considerado negativo. No desenvolvimento de estratégias segmentadas, a concorrente demonstrou-se capaz de dialogar com alguns públicos específicos, mas o público interno é contemplado indiretamente. Uma boa estratégia de OOH e DOOH atendem aos espaços urbanos, incluindo o entorno de obras que utilizam recursos do tributo. Por fim, o desafio de tratar do tributo sem abordar o aspecto meramente arrecadatório é cumprido de forma satisfatória (E4).

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
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.	7,0 (sete) pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		21,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa deve trazer um conjunto textual capaz de listar e descrever as peças necessárias para a realização da campanha, bem como posicionamentos táticos e aspectos relevantes de sua construção. Do total de peças sugeridas, cinco serão corporificadas e entregues separadas do volume principal.

No primeiro subcritério existe a análise mais ampla dos aspectos criativos da campanha e a obediência às restrições impostas pelo edital. Aqui, a licitante apresenta cinco peças como exemplos corporificadas - máximo permitido pelo instrumento de convocação. São elas: filme de 30", outdoor duplo, empena, abrigo de ônibus e carrossel para Instagram. De forma clara, a licitante produz relação textual onde distingue as peças-exemplo das demais que integraram o esforço criativo da concorrente. Todas as peças têm ligação direta com o planejamento anterior e abordam a relação estreita do tributo com os municípios, ao mesmo tempo em que não se exime de tratar o IPTU como gerador das entregas do município. A abordagem criativa é feita pela frase tema, com a inserção da população experienciando as obras realizadas pelo executivo municipal. As cinco peças-exemplo são capazes de demonstrar a habilidade da candidata em desenvolver argumentos racionais (entregas) aliando-os a aspectos de cidadania (coparticipação). O desafio de criar um referencial criativo para a prefeitura é alcançado. A importância do imposto é destacada e a contribuição é diretamente conectada aos elementos concretos entregues à população. Sendo atendidos os diversos parâmetros postos pelo instrumento de convocação em seu briefing, a candidata claramente alcança nota máxima, atingindo a maior escala avaliativa para o subcritério (E5).



A capacidade de síntese da campanha como um todo e sua unidade criativa nos diversos meios e mensagens é motivo de escrutínio pelo segundo subcritério. Isso deve ser observado tanto nos exemplos tangibilizados, quanto na lista ampliada de peças não corporificadas. Aqui vemos que estas questões são contempladas claramente nos cinco exemplos, alcançando a diretriz de sensibilização para o tributo que reforça o caráter responsável e ético do IPTU. A unidade de campanha é obtida em diversas frentes: a linha visual traz cores, tipografias muito características e a ilustração do guerreiro de Alagoas com suas fitas está presente em todas as peças, questões consideradas positivas. Existem elementos que demonstram boa adequação e manejo da linguagem, o uso de obras públicas como referência e a personificação dos contribuintes em pessoas comuns, facilmente identificáveis pelos receptores das mensagens. Vê-se boa transposição da mídia gráfica para a eletrônica, mantendo aspectos textuais e informacionais para ampliar o impacto da campanha. Tratando da qualidade técnica nos exemplos, podemos perceber grande êxito tanto na aplicação no roteiro de tv, quanto no manuseio acertado das simulações das peças de espaço urbano. Contemplando esta escala avaliativa com qualidade acima da média, a candidata alcança a maior escala de avaliação (E5).

As dimensões criativas dos públicos-alvo são avaliadas no terceiro subcritério. Considerando a compreensão pelos diversos extratos sociais e etários, não existem dissonâncias visíveis capazes de serem diagnosticadas. Todas as mensagens também se adequam à diversidade cultural das populações da capital alagoana. A amplitude do alcance populacional não minimiza a necessidade de criar mensagens para audiências segmentadas, o que inclui elementos do universo cultural de todas essas populações. A campanha da tv consegue representar esta capacidade do trabalho da agência: atende aos municípios, contemplando todos os públicos esperados para a estratégia. Vale destacar também a presença de fenótipos humanos que representam essa diversidade, com cidadãos de diversas faixas etárias, extratos sociais e níveis de formação. Diante da qualidade do conjunto, avalia-se com escala máxima o subcritério (E5).

O último subcritério observa a constituição da proposta criativa e a combinação de seus elementos compositionais. Muito original, a campanha é capaz de destacar-se das demais do seu segmento sem perder de vista as exigências do briefing. A composição dos layouts traz equilíbrio, fontes legíveis e imagens de qualidade. Alguns aspectos se destacam por seu uso diferenciado, tanto a peça da empêna, quanto o carrossel do Instagram revelam esforços em construir mensagens que fujam ao óbvio. Roteiro, layouts e textos revelam resultados derivados da arrecadação do IPTU sem retirar o protagonismo das pessoas nestas realizações. O padrão visual com as imagens ilustradas e fitas da manifestação popular do guerreiro é impactante, onde a busca por diferenciação não oblitera a exequibilidade do trabalho proposto. Diante da qualidade do conjunto, avalia-se o último subcritério com escala máxima (E5).



4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	9,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

Na etapa de estratégia de mídia e não mídia as concorrentes desenvolvem análise textual onde expõem suas táticas para o uso dos meios e novas formas de contato com os públicos das campanhas. Neste momento, além da natural discussão do uso da verba referencial, espera-se que as candidatas defendam suas escolhas com justificativas técnicas, baseadas em dados atualizados e utilizando como lastro métricas, gráficos e fundamentos capazes de ilustrar seu caso.

É no primeiro subcritério que se avalia o conhecimento dos hábitos de comunicação: como o público consome a mídia, seus fundamentos sociodemográficos e a capacidade analítica derivada. Não existe dados demográficos específicos para discutir a população de Maceió, sendo os dados apresentados exclusivamente sobre mídia e sem recortes por região ou tipo de cidade. De todo modo, a candidata determina subgrupos do público-alvo, pilares e premissas sobre está abordagem, incluindo, além da população em geral, públicos segmentados. A abordagem de dados da internet não se limita a uma exposição geral do conjunto de sites e redes acessados: existem dados referentes a diversas ferramentas sociais e aspectos informacionais que demonstram o seu funcionamento. Por fim, existem algumas pesquisas psicográficas e comportamentais, com um texto que traz conclusões que extrapolam a descrição destes dados, chegando a textos analíticos e conclusões aprofundadas. Ante as questões destacadas, é possível conceder a escala satisfatória nesta instância avaliativa (E4).



Já no segundo subcritério as concorrentes tratam da distribuição dos elementos de mídia – recursos, inserções e temporalidade. A proposta da concorrente distribui a mídia nos 60 dias permitidos no instrumento de convocação, alocados em período contínuo, mas sem discussão de *flight*. A distribuição das verbas aparece em quadro resumo ao final do trabalho, questão que é detalhada em seguida, por meio de planilhas específicas para cada veículo. A concorrente apresenta a proporcionalidade da alocação dos recursos, com a maior parte deles destinados a mídia, que é o grande escopo dos contratos de publicidade. Outro elemento importante é o uso racional dos recursos em produção, que no caso da candidata está no limite mínimo recomendável (7%) do total da verba utilizada. Olhando para a distribuição entre os veículos, vemos que nenhum deles ultrapassa 40% dos recursos destinado a campanha, equilíbrio que não concentra perigosamente os valores da área em canais e meios específicos. Por fim, vê-se que além de mídias analógicas, editoriais e digitais temos escolhas baseadas nos novos meios e mídias de aproximação, aspecto fundamental para maior amplitude no relacionamento com o público. Ante a um trabalho correto e técnico, é possível conceder escala máxima nesta instância de avaliação (E5).

O último subcritério avalia a economicidade e a programação tática baseada no uso de métricas e consciência estratégica das escolhas dos meios. Dito isso, as mídias eletrônicas se valem de métricas adaptadas pertinentes, afinidades nas escolhas dos canais, audiência e índices de rentabilidade e amplitude. No caso da candidata, GRP, CPP, CPM e outras informações vem da análise de dados nacionais na ausência de mais de específicos. Contudo, o quadro da frequência eficaz não é calculado, aspecto considerado ideal nas melhores análises. Outra ausência importante, é a falta de margem de manobra, onde a candidata não propõe pequena reserva técnica para ajustes futuros. Considerando que apenas alguns dos elementos foram apresentadas, avaliamos em escala parcial este subcritério (E3).



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1		
AVALIADOR:01	<i>Sarah de Paula Mendes</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	41,7 (QUARENTA E UM PONTOS E SETE DÉCIMOS)	05

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério		6,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O primeiro item da proposta não identificada tem como objetivo aferir o grau de entendimento demonstrado pela licitante a respeito do cenário institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e, especialmente, da Secretaria Municipal de Comunicação. Avalia-se aqui a capacidade da candidata de construir um diagnóstico inicial sólido, fundamentado em informações atualizadas e pertinente às demandas apresentadas no briefing da campanha do IPTU 2026. Trata-se de uma etapa que verifica não apenas a leitura contextual da cidade de Maceió, mas também a forma como essa interpretação sustenta o planejamento estratégico apresentado nas etapas posteriores do documento.

O subitem A avalia a capacidade da licitante de reconhecer as características institucionais da comunicação pública de Maceió e de apresentar um panorama fundamentado sobre a cidade e os serviços prestados pelo Executivo municipal. Considerando esse conjunto de aspectos, confere-se o conceito de **insuficientemente abordado**, uma vez que, embora a candidata utilize dados recentes do IBGE e organize informações que vão além do que foi apresentado pelo instrumento convocatório, o diagnóstico permanece incompleto diante das necessidades deste subcritério. O texto incorpora elementos demográficos gerais e menciona a divisão territorial em Regiões Administrativas, destacando diferenças internas do município, o que enriquece parcialmente a contextualização. Entretanto, há lacunas importantes: não há aprofundamento sobre a estrutura etária da população, tampouco são apresentados indicadores econômicos que permitam compreender a composição produtiva da cidade, como dados de PIB ou setores de atividade. Aspectos ligados à mobilidade urbana, como número de veículos e fluxo de pessoas provenientes de municípios vizinhos, também não são discutidos, apesar de sua relevância para a comunicação institucional. Outro ponto sensível é o tratamento superficial dado ao saneamento e à infraestrutura urbana. Em um briefing voltado ao IPTU, espera-se que a candidata reconheça não apenas obras visíveis, mas dimensões estruturais que influenciam diretamente a percepção do tributo. Além disso, embora o texto mencione formas de pagamento e a organização atual do imposto, não desenvolve

discussões sobre processos recentes de modernização, como o uso de aplicativos ou a simplificação de serviços relacionados ao tributo. Esses elementos, quando ausentes, limitam a compreensão do funcionamento contemporâneo da administração pública municipal.

O subitem B examina a capacidade da licitante de interpretar corretamente os elementos apresentados no briefing, verificando se o texto articula a missão institucional da Prefeitura de Maceió com a lógica da campanha simulada e se reconhece os objetivos e desafios associados ao IPTU 2026. Diante dessas considerações, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois, embora a candidata apresente interpretações pertinentes, alguns elementos essenciais permanecem ausentes. O texto demonstra compreensão adequada sobre o papel do IPTU na estrutura financeira do município, mencionando sua relevância para a receita local e seu impacto na manutenção de serviços prestados pela administração pública. A candidata também identifica públicos centrais para o processo comunicacional, reconhecendo contribuintes e cidadãos como destinatários prioritários da mensagem. No entanto, a proposta não contempla o conjunto completo de grupos envolvidos: a ausência de menção aos servidores municipais limita a amplitude da leitura institucional esperada para esta etapa. Outro ponto diz respeito ao enquadramento estratégico. Embora a licitante organize pilares conceituais para orientar o desenvolvimento da campanha, não integra referências ao Plano Plurianual de Maceió (2026–2029), documento fundamental para compreender os objetivos de gestão e suas implicações nos desafios comunicacionais do IPTU. Essa omissão reduz a capacidade de relacionar metas econômicas, sociais e administrativas ao raciocínio desenvolvido no briefing. Ainda assim, o texto enfatiza adequadamente a necessidade de uma comunicação inclusiva, destacando a importância de reforçar o papel do contribuinte e de associar o pagamento do imposto à noção de corresponsabilidade com a cidade. Esse entendimento sustenta o eixo central da campanha simulada e estrutura um percurso argumentativo coerente dentro do que foi apresentado.

O subitem C avalia a precisão com que a licitante identifica as necessidades de comunicação da linha de atuação proposta, verificando se o diagnóstico apresentado é coerente com o briefing e se os objetivos são formulados de maneira clara e alinhados ao propósito da campanha do IPTU 2026. Considerando esse conjunto de elementos, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata demonstra entendimento consistente do papel educativo da campanha, ainda que algumas referências essenciais permaneçam ausentes. O texto reconhece a cidadania fiscal como valor estruturante e apresenta o imposto não apenas como obrigação legal, mas como componente da relação cotidiana entre o contribuinte e a cidade. A proposta também recupera de forma explícita o eixo temático previsto no briefing e organiza fundamentos que sustentam a interpretação adotada, estabelecendo as bases conceituais que serão aprofundadas na estratégia de comunicação. A licitante indica corretamente que a campanha deve recorrer a diferentes meios, integrando canais variados e ressaltando a importância de demonstrar resultados concretos vinculados ao tributo — aspecto central para o entendimento da mensagem institucional. Esse panorama evidencia que a candidata comprehende a necessidade de articular conteúdo informativo com elementos que reforcem o vínculo entre contribuição e benefício coletivo. Entretanto, o diagnóstico deixa de incorporar uma referência relevante para esta etapa: o decreto municipal 9.429/2023, documento que organiza diretrizes e responsabilidades da Secretaria de Comunicação e cuja menção demonstraria domínio mais completo sobre as obrigações institucionais associadas ao caso simulado. A ausência desse elemento limita a profundidade do enquadramento institucional esperado. Ainda assim, o conjunto apresentado

demonstra coerência com grande parte do que se exige neste subitem, oferecendo leitura adequada sobre a natureza da campanha e sobre as necessidades comunicacionais que devem orientá-la.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) pontos	E3	2,4
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		13,4

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A estratégia de comunicação é a etapa em que a licitante transforma o diagnóstico apresentado no raciocínio básico em diretrizes capazes de orientar o desenvolvimento da campanha do IPTU 2026. Nesta fase, avalia-se a capacidade de estruturar um plano coerente com as necessidades levantadas, considerando o propósito institucional da Prefeitura de Maceió, o teor do briefing e as exigências específicas do exercício simulado. O que se examina aqui é a solidez do percurso estratégico proposto, sua pertinência para a linha de atuação e sua articulação com os objetivos definidos para a comunicação do tributo.

O subitem A analisa a adequação do partido temático apresentado pela licitante em relação ao que foi solicitado para a campanha e ao entendimento demonstrado na etapa anterior. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, uma vez que a candidata apresenta o tema “**É tudo nosso. É tudo massa.**” de forma alinhada ao propósito institucional e coerente com o diagnóstico construído no raciocínio básico. O enunciado adotado articula uma mensagem afirmativa e de fácil compreensão, estruturada em duas frases curtas que reforçam a ideia de participação coletiva e pertencimento, conectando o contribuinte ao conjunto de entregas possibilitadas pelo IPTU. A formulação favorece a leitura por diferentes perfis etários e socioculturais, mantendo leveza e acessibilidade sem comprometer a clareza conceitual. Trata-se de um partido temático que opera a partir de um vocabulário

popular, capaz de gerar identificação com públicos amplos e diversos. Ao propor um tema que associa contribuição, envolvimento comunitário e percepção positiva dos resultados do tributo, a candidata demonstra habilidade em traduzir os elementos analisados anteriormente em um conceito sintético e funcional, apto a orientar as etapas posteriores da comunicação.

O subitem B examina a consistência da argumentação apresentada pela licitante em defesa do partido temático adotado e observa se o texto demonstra domínio sobre o percurso conceitual que orienta a campanha. À luz desses critérios, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata apresenta justificativas pertinentes para sustentar o enunciado escolhido, ainda que alguns elementos esperados para esta etapa não sejam plenamente desenvolvidos. O texto demonstra atenção ao significado das expressões utilizadas e explica como o partido temático pode ser expandido em diferentes situações comunicacionais, preservando sua lógica de participação coletiva e valorização da cidadania fiscal. A candidata descreve com clareza o caminho semântico que fundamenta o conceito e indica possibilidades de desdobramento, evidenciando compreensão sobre a função estruturadora do tema dentro da proposta. Entretanto, nota-se a ausência de um aspecto relevante para este subcritério: o texto não explicita alternativas avaliadas durante o processo de formulação, nem apresenta o descarte de propostas que tenham sido consideradas menos adequadas. A inexistência desse registro metodológico limita a visualização do percurso completo de construção conceitual.

O subitem C avalia o desenvolvimento da estratégia de comunicação apresentada pela licitante, observando se as recomendações expostas são pertinentes ao desafio do IPTU 2026 e se estruturam um conjunto de diretrizes capazes de orientar as etapas posteriores da proposta. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **parcialmente abordado**, pois, embora a candidata apresente fundamentos compatíveis com o propósito da campanha, algumas ausências reduzem a precisão esperada desta etapa. A proposta identifica o conteúdo central a ser comunicado, reforçando a ideia de pertencimento e o papel do contribuinte na manutenção dos serviços públicos, alinhando-se ao objetivo institucional de estimular a cidadania fiscal. No entanto, a definição de públicos aparece de forma ampla e pouco segmentada: a comunicação é direcionada genericamente à população e às diferentes regiões administrativas, sem detalhamento de grupos relevantes para o exercício, como servidores municipais, trabalhadores que circulam diariamente por Maceió ou perfis de formadores de opinião. Esse tratamento restrito limita a capacidade da estratégia de orientar a personalização das mensagens. Quanto aos meios, o texto menciona o uso combinado de plataformas tradicionais e digitais e a intenção de integrar diferentes frentes comunicacionais, mas não explicita o papel dos canais próprios da Prefeitura, que são essenciais em campanhas institucionais e deveriam compor de maneira mais clara o percurso da comunicação. A ausência desse detalhamento dificulta visualizar como os meios escolhidos se conectam aos públicos identificados. A linha visual é apenas mencionada, sem descrição das diretrizes que norteariam sua aplicação ou de como esse sistema contribuiria para reforçar a identidade da campanha ao longo dos diversos formatos previstos. Essa generalidade reduz a capacidade de compreensão sobre a coerência estética e conceitual que sustentaria as etapas posteriores.

O subitem D analisa a coerência da argumentação apresentada pela licitante ao defender sua estratégia de comunicação, verificando se o texto articula de maneira consistente os desafios identificados no briefing, os públicos envolvidos, a temporalidade proposta e a utilização da verba disponível. Confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata contempla pontos essenciais da etapa, ainda que apresente lacunas que reduzem a completude da argumentação. A proposta indica que a campanha será desenvolvida em três fases, distribuídas entre 12 de janeiro e 12 de março de 2026, relacionando cada etapa aos períodos de desconto do tributo. Essa formulação demonstra alinhamento ao comportamento esperado dos contribuintes e coerência com o calendário de arrecadação. Entretanto, o texto não esclarece como os recursos seriam distribuídos ao longo dessas fases e tampouco apresenta proporções de investimento entre os meios, o que limita a compreensão da lógica tática e da priorização dos canais previstos. Em relação à segmentação, a candidata reconhece a necessidade de alcançar diferentes grupos da população, mas não detalha como públicos estratégicos, como servidores municipais ou trabalhadores pendulares, seriam contemplados no processo. A ausência desse aprofundamento fragiliza a articulação entre diagnóstico, definição de alvos e encaminhamentos estratégicos. Mesmo assim, a proposta mantém a perspectiva de comunicar o IPTU como instrumento vinculado às melhorias urbanas, evitando enfoques excessivamente arrecadatórios e preservando a noção de corresponsabilidade entre contribuinte e administração. Embora apresente fragilidades na apresentação dos recursos e na segmentação, o conjunto demonstra alinhamento geral com o propósito institucional da campanha.

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
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.	7,0 (sete) pontos	E4	4,9
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		17,7

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa tem como objetivo avaliar a forma como a licitante traduz as diretrizes estratégicas em soluções capazes de materializar a campanha do IPTU 2026. Neste momento, a análise recai sobre a apresentação das peças exemplificadas, a coerência estética e conceitual do conjunto e a capacidade de comunicar o tema de maneira clara, acessível e compatível com os meios selecionados. Também se observa a adequação das escolhas visuais e textuais à função institucional da prefeitura, bem como a articulação entre as mensagens propostas e o planejamento desenvolvido nas etapas anteriores, considerando o alcance dos diferentes públicos envolvidos na comunicação.

O subitem A examina de que maneira a licitante apresenta o conjunto de peças exemplificadas para a campanha e se essas escolhas estão alinhadas às exigências formais e ao planejamento delineado nas etapas anteriores. Nessa perspectiva, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata seleciona cinco peças dentro do limite estabelecido pelo edital e demonstra coerência entre o percurso estratégico desenvolvido e as soluções criativas apresentadas. A proposta reúne um VT de 60 segundos, dois outdoors com finalidades distintas, um carrossel para Instagram e placas de obras, compondo um conjunto variado que evidencia entendimento dos diferentes ambientes de circulação da mensagem. O texto distingue de maneira clara essas peças exemplificadas das demais ações previstas para a campanha, explicando como cada formato contribui para reforçar o tema do imposto e dialogar com situações observáveis no cotidiano dos moradores. As escolhas visuais e textuais utilizam construções sintéticas e acessíveis, aproximando o público dos resultados promovidos pela arrecadação e enfatizando a presença da população nos cenários associados às entregas viabilizadas pelo tributo. As soluções apresentadas articulam

elementos informativos e de participação cidadã, mantendo alinhamento com o raciocínio elaborado nas etapas anteriores e com a função institucional da comunicação da prefeitura.

O subitem B examina se a campanha exemplificada consegue condensar os elementos da estratégia de comunicação de maneira clara e criativa. Avalia-se a coerência entre texto, imagem, ritmo narrativo e identidade visual, além da unidade entre as peças apresentadas. A funcionalidade da linguagem e sua adequação aos meios também são consideradas. Nessa linha, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto de peças que demonstra unidade conceitual e consistência formal nos diferentes formatos selecionados. As cinco peças exemplificadas reproduzem de maneira coerente o direcionamento estabelecido na etapa anterior, mantendo alinhamento entre texto, visualidade e propósito comunicacional. A linha estética adota padrões de cor e tipografia que se repetem de forma organizada ao longo dos materiais, o que contribui para a identificação imediata da campanha. A presença de moradores em situações ligadas às entregas realizadas com recursos do tributo reforça a conexão entre o IPTU e benefícios concretos, favorecendo a leitura cidadã proposta pela estratégia. As soluções gráficas e audiovisuais demonstram boa articulação entre linguagem verbal e elementos visuais, preservando clareza e impacto em diferentes suportes. Há consistência na transposição da identidade visual para ambientes variados, como mídia exterior, formatos digitais e audiovisual, assegurando continuidade na interpretação da mensagem. A estruturação do roteiro do VT e o tratamento das simulações em espaços urbanos evidenciam domínio técnico e atenção ao modo como a campanha será percebida em circulação real.

O subitem C observa se a campanha considera a diversidade dos moradores de Maceió, contemplando diferentes perfis sociodemográficos e comportamentais. Avalia-se a capacidade das peças de dialogar com contribuintes, formadores de opinião e demais segmentos pertinentes à campanha, garantindo amplitude de interpretação e acessibilidade da mensagem. Sendo assim, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois as peças apresentadas dialogam com públicos variados e refletem de maneira ampla a realidade social da capital, ainda que não contemplem integralmente todas as audiências previstas. O conjunto criativo demonstra cuidado na representação das pessoas retratadas, utilizando figuras que remetem a diferentes faixas etárias, contextos sociais e repertórios culturais, o que contribui para a acessibilidade da mensagem. As peças destinadas aos equipamentos públicos ampliam o alcance da comunicação e, parcialmente, suprem a ausência de materiais específicos voltados ao público interno, que permanece como lacuna relevante neste subcritério. Mesmo assim, a campanha mantém coerência na forma como expressa a diversidade da população maceioense, garantindo compreensão por parte dos municíipes e reforçando a proposta de valor vinculada ao tributo.

O subitem D analisa a capacidade da campanha de propor soluções criativas com diferenciação, mantendo sua viabilidade prática dentro das restrições de verba pública. Observa-se a criatividade das escolhas visuais, dos argumentos persuasivos e dos formatos propostos, bem como a compatibilidade das soluções com os meios e com a verba prevista. À luz dessas considerações, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, já que a proposta apresenta um conjunto coerente e funcional, embora registre limitações que impactam o grau de inovação esperado para esta etapa. As peças ilustradas demonstram domínio técnico ao articular direção de arte, legibilidade e clareza informativa, compondo layouts equilibrados e imagens compatíveis com a proposta institucional da campanha. A escolha de uma paleta marcada por tons de laranja e azul confere destaque visual ao conjunto e não compromete sua

exequibilidade, reforçando a leitura das entregas viabilizadas pelo tributo e mantendo a população no centro da narrativa. Apesar desses acertos, nota-se a ausência de formatos que explorem usos diferenciados dos meios, tanto em ambientes digitais quanto em suportes exteriores, o que reduz a amplitude criativa do repertório apresentado. Ainda assim, os roteiros, textos e composições conseguem representar de modo claro a relação entre arrecadação e melhorias urbanas, assegurando consistência temática mesmo diante das opções menos variadas de exploração de formatos.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E2	1,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	4,6

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O último item da proposta não identificada examina o plano de veiculação elaborado pela licitante, considerando a distribuição dos recursos, o conhecimento dos públicos-alvo e a capacidade de justificar escolhas de mídia com base em dados e objetivos. Espera-se que o planejamento apresente equilíbrio entre meios, métricas plausíveis e coerência com os desafios de comunicação da campanha do IPTU 2026.

O subitem A verifica se a licitante apresenta dados concretos e relevantes sobre o comportamento dos públicos da capital no uso de mídia tradicional e digital. Avalia-se se as fontes são consistentes e se as informações dialogam com os segmentos prioritários identificados no briefing. Nesse sentido, confere-se o conceito de **abordagem parcial**, pois, embora a candidata apresente volume expressivo de informações sobre Maceió, as análises derivadas desses dados não alcançam o grau de aprofundamento esperado para esta etapa. O texto utiliza levantamentos demográficos e referências de institutos consolidados, como Kantar IBOPE e QI Mercado, o que contribui para contextualizar o comportamento geral de consumo de mídia. No entanto, a segmentação do público permanece limitada a recortes amplos por região administrativa, sem distinções mais detalhadas por faixa etária, hábitos de uso ou padrões específicos de relação com os serviços municipais. Os dados de internet aparecem de forma concentrada nas métricas disponibilizadas pelas pesquisas consultadas, sem articulação que esclareça a relevância de cada plataforma para os objetivos da campanha. Ainda assim, a proposta descreve alguns comportamentos de consumo

capazes de sustentar decisões mais amplas de programação, especialmente no que se refere aos meios eletrônicos e à organização das fases previstas. Apesar desses acertos, a ausência de análises mais interpretativas e de conexões diretas entre os dados levantados e as táticas indicadas limita o alcance deste subcritério.

O subitem B verifica a capacidade da licitante de justificar a estratégia de mídia e não mídia adotada, demonstrando entendimento das necessidades de comunicação, adequação dos meios aos públicos e pertinência das escolhas em relação aos desafios da campanha. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **parcialmente abordado**, pois, embora a candidata organize a veiculação ao longo dos sessenta dias previstos e apresente planilhas por veículo, a explicação sobre o encadeamento das fases carece de maior integração e não há um quadro tático consolidado que facilite a visualização da progressão da campanha. A alocação dos recursos mantém a maior parte da verba dedicada à veiculação, em consonância com a natureza dos contratos de publicidade, e reserva doze por cento para produção, proporção adequada e inferior ao limite regulamentar de vinte por cento. A distribuição entre os meios respeita a regra de não ultrapassar quarenta por cento do investimento em um único canal e contempla formatos tradicionais, digitais e opções de aproximação, ampliando o alcance da estratégia. Entretanto, permanece sem justificativa a parcela considerável da verba que não foi destinada a nenhum fim, o que compromete a compreensão da lógica orçamentária adotada e afeta a completude do raciocínio apresentado, razão pela qual o atendimento ao subitem se mostra apenas parcial.

O subitem C observa se a proposta apresenta justificativas para as escolhas efetuadas, incluindo métricas de alcance, frequência, impactos estimados, flighting e indicadores de desempenho que apoiam a racionalidade do investimento. Avalia-se se as táticas propostas são compatíveis com o período de 60 dias e se o plano demonstra eficiência no uso do orçamento. Com base nisso, confere-se o conceito de **insuficientemente abordado**, pois a candidata descreve critérios gerais de seleção de meios, mas não apresenta métricas capazes de sustentar tecnicamente as decisões tomadas. Ausências como GRP, CPP, CPM e demais indicadores de eficiência impossibilitam compreender o desempenho potencial de cada canal e impedem a formulação de um quadro tático que evidencie alcance, pressão de mídia ou impactos estimados ao longo das fases propostas. Do mesmo modo, não há cálculo de frequência eficaz nos parâmetros de Ostrow, o que compromete a avaliação da robustez da exposição ao longo dos sessenta dias. A ausência de dados comparativos, de simulações de desempenho e de análises que fundamentem a escolha das emissoras e programas reduz a consistência do planejamento. Além disso, não foi prevista reserva técnica para ajustes, nem utilização de parte do orçamento para pesquisas complementares, mesmo havendo verba disponível que poderia ter sido destinada a esse fim.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1		
AVALIADOR: 02	<i>Aluísio Vieira Dutra</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	41,7 (QUARENTA E UM PONTOS E SETE DÉCIMOS)	05

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.



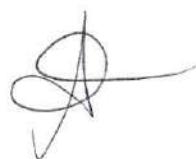
1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
<i>máximo de 10 pontos</i>			Totalização do critério	6,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

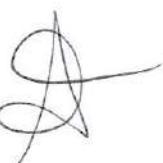
A etapa de avaliação Raciocínio Básico é formada por três partes, abrangendo o conjunto textual que avalia a habilidade, a interpretação e a análise apresentadas pelas candidatas a partir do briefing simulado constante no edital, referente à campanha do IPTU 2026 para a Prefeitura Municipal de Maceió

No primeiro subitem desta etapa, se analisa além da objetividade com que as candidatas apresentam as características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e de sua comunicação institucional, a solidez das informações que fundamentam a proposta, conforme solicitado pelo edital da concorrência. Nessa linha, se observa que a licitante utiliza dados recentes e confiáveis, além dos dados demográficos essenciais, são discutidas informações territoriais relacionadas a ocupação populacional urbana, a classificação em Regiões Administrativas e informações relacionadas à desigualdade social; No entanto, não são apresentadas referências à pirâmide etária e nem informações mais consistentes da estrutura econômica, como indicadores de PIB ou de setores produtivos. Quanto à comunicação do IPTU, a temática do saneamento é tratada de forma superficial, limitando a compreensão da infraestrutura urbana às obras aparentes, o que se mostra insuficiente diante de um briefing centrado neste imposto e na comunicação da gestão municipal. Por fim, embora trate superficialmente do pagamento do tributo, as iniciativas de modernização, como o uso de aplicativos ou outras medidas adotadas pela gestão municipal, recebem pouca atenção no texto. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (insuficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.**



No segundo subitem desta etapa, se analisa compreensão das licitantes no que diz respeito a linha de atuação proposta em briefing para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse contexto, observa-se que a licitante define pilares estratégicos para a proposta, porém não contempla diversos elementos relevantes do Plano Plurianual de Maceió (2026–2029), sobretudo aqueles relacionados às metas econômicas, sociais e comunicacionais, conforme seria esperado das concorrentes. Não obstante, se verifica que o texto discute a relevância do IPTU para a receita municipal, sua participação na arrecadação tributária e sua influência direta nos serviços públicos executados pela prefeitura. A análise trata os públicos-alvo de modo limitado e não trata neste subitem dos servidores municipais, nicho importante para a campanha simulada. Apesar disso, a proposta ressalta a necessidade de uma comunicação integrada e inclusiva, que valorize o papel a população e estimule a corresponsabilidade entre o contribuinte e a administração municipal no cumprimento dos deveres fiscais. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No terceiro e último subitem desta etapa, se avalia o nível de compreensão das licitantes no que diz respeito às necessidades de comunicação sugeridas para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, se observa que a licitante define como meta de comunicação produzir uma campanha que coloca a cidadania fiscal como eixo central, ressaltando que a percepção do IPTU deve ser um elemento fundamental na relação do contribuinte com a cidade e não um mero imposto ou dever fiscal. Também é abordado o eixo temático apresentado no briefing e a estrutura das bases interpretativas que serão desenvolvidas posteriormente na estratégia de comunicação publicitária. Ademais, a licitante comprehende a necessidade de a campanha usar os meios de comunicação de forma plural evidenciando os resultados gerados pela aplicação do tributo. Todavia, não há no texto menção ao Decreto Municipal nº 9.429/2023, norma que delinea os objetivos da Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió no âmbito administração municipal. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**



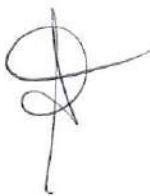
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) pontos	E3	2,4
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		13,4

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação estratégia de comunicação publicitária é formada por quatro partes, nas quais as licitantes apresentam o planejamento estratégico realizado para enfrentar os desafios identificados no briefing, tratando em suas propostas das necessidades da campanha simulada.

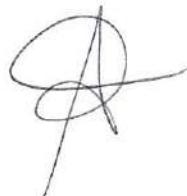
No primeiro subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes acerca da concepção da campanha publicitária para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, conforme as regras estabelecidas pela concorrência, abarcando o contexto da opção do tema e os desdobramentos positivos decorrentes. Dessa forma, é possível observar que a frase tema “**É tudo nosso. É tudo massa**”, foi adequadamente justificada. Aqui se observa que a frase foi elaborada com clareza, usa vocabulário acessível e transmite a mensagem de maneira apropriada, mantendo alinhamento com as estratégias e os resultados pretendidos para a campanha e permitindo múltiplas possibilidades de interpretação sem prejuízo do sentido central. Além disso, a proposta reforça a necessidade de apresentar o IPTU como elemento fundamental da cidadania, demonstrando a importância do esforço coletivo entre prefeitura e cidadãos na concretização das ações viabilizadas pelo tributo. Ademais, a adequação do eixo temático fica demonstrada tanto por sua capacidade de atingir diversas faixas etárias quanto pela facilidade com que pode ser compreendido por distintos grupos do público. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.



No segundo subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes quanto aos argumentos que embasam a criação e a defesa do partido temático. Nesse contexto, observa-se que a proposta apresentada pela licitante explica coerentemente a escolha das formulações textuais e dos aspectos contextuais empregados na campanha, revelando elevada capacidade de atender às demandas comunicacionais da Prefeitura Municipal de Maceió. Observa-se também que a argumentação adotada consegue dialogar com diversos grupos do público-alvo de forma eficaz. Além disso, a licitante explicita tanto os efeitos positivos associados ao conceito, quanto as repercussões efetivamente aplicáveis. Todavia, não há no texto menção às repercussões desfavoráveis que deverão ser descartadas nem as razões de excluí-las. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No terceiro subitem desta etapa, se avalia o nível de adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação sugerida para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, proposta da licitante apresenta a concretização da campanha publicitária por meio de uma abordagem criativa que valoriza o protagonismo do contribuinte, ao mesmo tempo em que reafirma que o IPTU é o instrumento que viabiliza o desenvolvimento urbano e o bem-estar coletivo. Todavia, a proponente não evidencia compreender o público da campanha forma abrangente, não contemplando alguns dos segmentos pertinentes: servidores municipais e trabalhadores pendulares. A estratégia para os meios foi delineada de modo geral, extrapolando as mídias tradicionais, mas sem incorporar canais próprios da prefeitura, o que estaria intrinsecamente relacionado com a “integração em todas as frentes” proposta pela licitante. Por fim, a proposta apresenta apenas uma definição geral da linha visual para a campanha. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

No quarto e último subitem desta etapa, se analisa a justificação das ferramentas e táticas de campanha das licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, principalmente no que tange a verba, público e período. Nessa perspectiva, a proposta da licitante encara o desafio de apresentar o tributo por meio de um conceito menos rígido, adotando uma comunicação mais simples e próxima do cidadão, o que favorece a criação de vínculos com os diversos perfis de público. Além disso, aborda os demais elementos relacionados ao IPTU de maneira ampla, não restringindo o tema ao aspecto arrecadatório. Ao estruturar suas estratégias segmentadas, a licitante demonstrou limitações para se comunicar com públicos específicos, em comparação com as dimensões gerais: o público interno, embora relevante, não foi contemplado. Também não está detalhado na proposta diretrizes para a distribuição da verba, nem as proporções específicas dos investimentos entre os veículos, outra fragilidade da proposta para o quesito. Por fim, a licitante define o período de divulgação da campanha entre 12 de janeiro e 12 de março de 2026, dividida em três etapas de “flights”, que coincidem com os períodos de desconto do tributo. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**



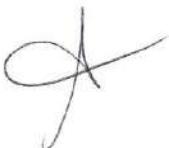
3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
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.	7,0 (sete) pontos	E4	4,9
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		17,7

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação ideia criativa é formada por quatro partes, nas quais a licitante deve apresentar as estratégias de comunicação propostas na campanha simulada, explicando as peças sugeridas, os posicionamentos táticos adotados e os elementos considerados relevantes para a construção da campanha.

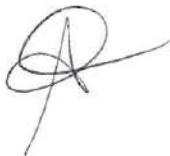
No primeiro subitem desta etapa, é avaliado se a proposta apresentada atende a todos os tópicos previstos no edital quanto à tática de comunicação definida para a campanha da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse sentido, a licitante entrega o número máximo de peças materializadas permitido, sendo elas: São elas: Vt 60", outdoor tema, outdoor social, carrossel para Instagram e placas de obras. A proposta apresentou de forma minuciosa a função estratégica de cada peça, incluindo a descrição daquelas que não foram materializadas e o papel que exerceriam no conjunto da campanha, o que permitiu esclarecer por completo a lógica do projeto simulado. Constatou-se, ainda, que todas as peças permanecem coerentes com o planejamento anteriormente exposto, evidenciando tanto a relação do IPTU com os moradores quanto a responsabilidade da administração municipal pelas entregas realizadas. Além disso, verifica-se que a linha criativa adota frases objetivas e sintéticas, destacando como as obras públicas financiadas pelo IPTU impactam o cotidiano da população. Nas peças materializadas, percebe-se com nitidez a associação entre as entregas do município e o exercício da cidadania, reforçando a corresponsabilidade do contribuinte prevista no edital. Por fim, nota-se que o desafio de demonstrar o vínculo direto entre a arrecadação do IPTU e os resultados concretos oferecidos à população foi plenamente atendido. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



No segundo subitem desta etapa, se avalia o poder de síntese e a unidade a campanha sugerida pelas licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, a licitante demonstra excelente habilidade de condensar as informações essenciais, construindo uma campanha que cumpre a diretriz de sensibilizar o público sobre o IPTU e reforçar seu caráter responsável e ético. A campanha possui boa unidade, sustentada por uma linha visual definida por cores intensas e assinatura tipográfica marcante, que funciona como elemento de ancoragem e padronização. O discurso direto, aliado às imagens de obras municipais e à presença de pessoas comuns, contribui para aproximar a mensagem do público e facilitar a compreensão geral. Também se observa uma transposição eficiente entre peças gráficas e eletrônicas, preservando elementos textuais e informativos que ampliam o resultado comunicacional. Ademais, as peças materializadas apresentam elevado nível técnico, com excelente aplicação dos layouts em mídia exterior e uso muito bem resolvido da construção do roteiro em colunas. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro subitem desta etapa, avalia-se a cobertura de público das mensagens definidas no edital. Nessa linha, a licitante apresenta uma proposta acessível às diferentes faixas etárias e camadas sociais que precisam ser alcançadas pela campanha simulada, contemplando diversos universos culturais presentes na população de Maceió. Embora haja amplitude do alcance populacional, isso não isenta a licitante de desenvolver mensagens específicas para audiências segmentadas, agregando componentes culturais desses grupos. Neste contexto, a falta de materiais que se comuniquem diretamente com o público interno configura um ponto que compromete o alcance, falha minimizada pelos cartazes direcionados aos usuários dos equipamentos públicos. Os tipos humanos escolhidos refletem a diversidade da sociedade, reunindo distintos gêneros, etnias e idades, garantindo representatividade de forma consistente. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No quarto e último subitem desta etapa, se avalia a originalidade dos roteiros e textos das peças publicitárias sugeridas, bem como a exequibilidade da proposta. Nessa linha, a licitante apresenta uma entrega original e alinhada aos desafios de comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió. A composição dos layouts é harmônica e favorece a retenção da mensagem, combinando imagens de boa qualidade com textos claros e legíveis e um padrão cromático em tons de azul e laranja. Todavia a proposta carece de peças que explorem os meios de forma mais inovadora: tanto as mídias exteriores quanto os formatos digitais ficam presos a um uso padrão e repetitivo dos suportes disponíveis. Apesar disso, os textos e layouts evidenciam os resultados da arrecadação do IPTU mantendo o protagonismo dos contribuintes nessas realizações. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**



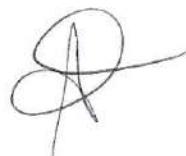
4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E2	1,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	4,6

Relatório de razões que fundamentam as notas:

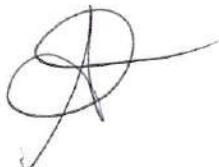
A etapa de avaliação estratégia de mídia e não mídia é formada por três partes, nas quais as licitantes apresentam suas táticas para o uso dos meios e para as diferentes formas de contato com os públicos da campanha. Além de discutir a alocação da verba, exige-se que as justificativas sejam embasadas em dados atualizados, metas claras, gráficos e informações sólidas que reforcem a credibilidade dos argumentos apresentados na proposta.

No primeiro subitem desta etapa, analisa-se como o público se relaciona com os meios de comunicação, seus perfis sociodemográficos e a qualidade da interpretação desses dados aplicada à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió. Aqui, a licitante exibe dados de institutos renomados, como Kantar IBOPE e QI Mercado, todavia não expõe informações detalhadas do IBGE referentes à região, deixando de promover uma análise mais consistente. Também se verifica que a licitante organiza o público-alvo em subgrupos por região administrativa (RA) do público-alvo, porém limita-se a dados populacionais gerais, sem segmentar por faixa etária ou comportamento em relação aos serviços da prefeitura. No tocante ao ambiente digital, a análise não rompe com o lugar-comum, se restringe à exposição das pesquisas disponíveis se eximindo de trazer maiores explicações sobre as ferramentas sociais. Apesar disso, são incorporadas informações dos hábitos de consumo e as conclusões apresentadas estruturam decisões de mídia sobre programação em meios eletrônicos e o posicionamento das três fases propostas. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**



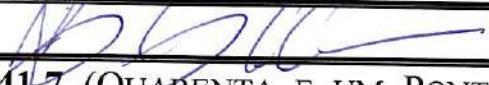
No segundo subitem desta etapa, se avalia como a licitante distribui os recursos, especialmente quanto à lógica temporal e ao sentido estratégico dessa divisão. Nesse ponto, a concorrente propõe uma veiculação contínua ao longo de 60 dias, dividida em três etapas de flights. Embora a licitante apresente um quadro-resumo, há pouca clareza comprometendo a compreensão das informações. Um simples fluxograma demonstrando as fases da campanha de forma detalhada, facilitaria a leitura e a avaliação da distribuição feita. Quanto ao equilíbrio, se observa que a licitante faz uma alocação razoavelmente proporcional dos recursos, visto que nenhum meio excede o limite de 40% permitido e que há equilíbrio entre o valor destinado à produção e o investimento em veiculação. Também se identifica que o custo de produção permanece dentro do teto de 20% (situando-se em 12%). O ponto que compromete a proporcionalidade é a existência de um percentual superior a 12% da verba que não foi utilizado pela campanha: a licitante não faz qualquer alusão a reserva técnica ou pesquisas nem traz outra justificativa para essa decisão de não utilizar uma fração tão grande (maior que o montante destinado a produção) da verba de campanha. Apesar disso, a candidata não se restringe aos meios tradicionais: utiliza mídias analógicas, mídias digitais e não-mídia, ampliando o alcance da campanha — ponto essencial para diversificar o contato com o público. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

No terceiro e último subitem desta etapa, analisa-se a forma como os recursos destinados à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió são utilizados, bem como o nível de critério demonstrado nas escolhas técnicas de meios e veículos. Sob essa ótica, a proposta da licitante trabalha mídias eletrônicas a partir de métricas de audiência na tv, e emissoras de rádio líderes de audiência. Todavia a licitante não apresenta métricas essenciais para avaliar desempenho e efetividade — como GRP, CPM e CPP — nem análises que fundamentem a escolha de programas e emissoras. As métricas apresentadas pela licitante não foram comprovadas: apenas foi fornecido o perfil do público dos canais selecionados. Sem essas informações, foi inviável avaliar a eficácia das decisões e estabelecer um cálculo da frequência eficaz. Por fim, visto que havia recursos disponíveis e sem uso definido, a candidata poderia ter acautelado um percentual do orçamento para ajustes necessários ao longo da execução ou planejado pesquisas complementares para o processo, mas não acautelou. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (insuficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.**



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR: 03		AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	41,7 (QUARENTA E UM PONTOS E SETE DÉCIMOS)	05

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, mediocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
<i>máximo de 10 pontos</i>			Totalização do critério	6,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O raciocínio básico é composto por três subcritérios, sendo um conjunto textual que trata da capacidade, interpretação e diagnóstico das candidatas em função do briefing simulado apresentado em edital e que trata da campanha 2026 do IPTU da Capital Alagoana.

O primeiro subcritério do edital avalia não apenas a clareza das candidatas ao abordar características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e sua comunicação, mas o lastro informacional em que o texto é erigido. O embasamento deve ser feito em função de dados atualizados e confiáveis, o que a candidata o faz com bom nível, usando dados atualizados do IBGE (censo) e indo além da mera replicação de elementos presentes no instrumento convocatório. Além das fundamentais informações demográficos, a licitante trata da ocupação populacional do município, suas variações nas RAs, mesmo que não destaca aspectos etários. É destaque nestas informações a divisão do município em regiões administrativas (RAs) e suas realidades. Destacamos ainda entre as discussões presentes no texto informações relativas à desigualdade social, apesar de sentir-se falta de dados econômicos do PIB ou dos setores de atividade. Outra ausência é o trato dos aspectos da mobilidade como número de veículos, o atendimento da população circulante de outros municípios, entre outras questões específicas. Outro ponto que é tratado de forma superficial é a questão do saneamento: a infraestrutura urbana não pode ser representada apenas pelas obras visíveis, em especial em um briefing que versa sobre o IPTU. Por fim, mesmo discutindo de forma elementar as questões do pagamento do tributo, o trato da modernização do acesso via aplicativo ou outras atitudes da prefeitura neste sentido, são minimizados no texto da concorrente. Com tantas ressalvas, a candidata recebe nota insuficiente na primeira escala avaliativa (E2).



No segundo momento avaliativo é observada a compreensão das concorrentes a partir dos elementos do briefing: o caso simulado deve ser expandido com informações e aspectos da missão da prefeitura municipal e da comunicação institucional. No âmbito da proposta realizada, a licitante traça pilares estratégicos, mas não cita os diversos aspectos do Plano-Plurianual (PPA) de Maceió (2026- 2029) que afetam metas econômicas, sociais e comunicacionais. De todo modo, a concorrente traz em seu texto a discussão da importância do IPTU na arrecadação do município, sua representatividade e seu impacto nos serviços públicos realizados pelo poder executivo da capital. Vemos a abordagem aos diversos públicos-alvo, incluindo cidadãos e contribuintes, apesar do trato dos servidores municipais não existir nesta etapa do texto. Por fim, discute pertinentemente a necessidade de uma comunicação inclusiva, que traz protagonismo ao contribuinte e corresponsabilidade com o governo municipal na consciência cidadã da obrigação fiscal. Ante ao exposto, a candidata recebe nota satisfatória nesta segunda escala avaliativa (E4).

O último subcritério do raciocínio básico busca acuidade no diagnóstico das necessidades de comunicação. Neste caso, a licitante define, de forma coerente e acertada em relação ao briefing a cidadania fiscal como valor: o IPTU não pode ser visto como obrigação, constituindo aspecto importante da relação do contribuinte com a cidade. Vemos que o texto traz expresso o eixo temático do briefing, colocando os alicerces de sua interpretação que serão aprofundadas na estratégia de comunicação. Já existe nesta etapa o esperado entendimento que esta linha de atuação deve se utilizar de diversos meios de comunicação, incluindo diversas mídias, além da fundamental demonstração dos resultados obtidos com o tributo. Contudo, a candidata não cita o decreto municipal 9.429/2023, que demonstra entendimento das necessidades de comunicação da linha específica, nem aborda os objetivos do órgão a partir de sua missão na estrutura do executivo municipal. Ao final, alcançando a maior parte do esperado para o subcritério, a candidata recebe nota satisfatória nesta escala avaliativa (E4).



2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação,	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) pontos	E3	2,4
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		13,4

Relatório de razões que fundamentam as notas:

É através da estratégia de comunicação publicitária que as concorrentes apresentam as diretrizes de planejamento de suas propostas de comunicação, sempre a partir dos desafios observados no briefing e das necessidades temáticas da campanha simulada. Aqui também se materializa os fundamentos táticos do exercício, que serão posteriormente detalhados na ideia criativa e estratégia de mídia.

A primeira etapa de avaliação trata do tema base interpretado a partir do partido temático proposto, sua adequação ao briefing e ao raciocínio básico anterior. Trazendo o tema “**É tudo nosso. É tudo massa**”, pode-se avaliar que o partido desdobrado é adequado ao conceito proposto ao mesmo tempo que se alia as estratégias e resultados esperados. O nível desta adequação é alto, reverberando a necessidade de apresentar o tributo como um aspecto positivo da cidadania. O tema é afirmativo em sua sintaxe: a afirmação é construída em duas frases e revela a união e participação das pessoas com o executivo municipal para a construção das realizações do tributo. Sua adequação como partido temático também pode ser percebida na capacidade de decodificação dos mais diversos públicos: a frase atinge um amplo aspecto etário, sendo capaz de dialogar tanto com os mais jovens, quanto com os cidadãos de maior idade. Por fim, percebe-se uma escolha axiológica calcada em um vocabulário capaz de ser entendido em sua diversidade semântica. Ao final, alcançando todo o esperado para o subcritério com boa qualidade, a candidata recebe nota máxima nesta escala avaliativa (E5).



No segundo subcritério as candidatas defendem a pertinência de sua argumentação ante o partido temático. Vocabulário e produção de sentido são dimensionados a partir do percurso linguístico que o conceito proposto deve expressar. Dito isto, existe clara preocupação do texto da concorrente de argumentar a favor de suas escolhas, tanto terminológicas, quanto semânticas. O tema é acessível para diversos extratos sociais, sem revelar-se simplório ou incompleto. O trabalho define claro percurso de desdobramento, demonstrando possibilidades de expansão dos conceitos adotados. Contudo, a proposta não apresenta descarte de opções menos adequadas encontradas no processo de planejamento, o que seria ideal para este subcritério. Com isto, é possível conceder nota satisfatória nesta escala avaliativa (E4).

O terceiro subcritério aborda elementos estratégicos da solução desenvolvida pelas concorrentes, em particular as dimensões que fundamentam as construções das mensagens. As dimensões daquilo que será comunicado estão claramente expostas em seu texto: existe não apenas uma valorização do protagonismo do contribuinte, mas a determinação de que o IPTU é a ferramenta que permite este desenvolvimento estrutural e bem-estar coletivo. As dimensões de público aparecem de forma geral: a campanha é construída para a população de forma geral, adaptando a linguagem a realidade das regiões administrativas. Sente-se falta de instâncias menos discutidas, mas necessárias - servidores municipais, trabalhadores pendulares, entre estas. De todo modo, o texto aborda o uso geral dos meios, indo além das mídias tradicionais. Sente-se falta, contudo, do trato detalhado específico dos meios próprios de divulgação e sua relação direta com o que a candidata chama de "integração em todas as frentes". Por fim, tratando a linha visual da campanha de forma genérica, a concorrente alcança padrão parcial nesta instância avaliativa (E3).

O quarto e último subcritério da estratégia de comunicação aborda dimensões pragmáticas da estratégia, incluindo temporalidade, distribuição de verba e desafios de comunicação. Inicialmente avalia-se a consistência da articulação criativa com os desafios do briefing: o conceito aplicado não pode ter formalismos e deve privilegiar uma linguagem coloquial, gerando maior empatia com os diversos alvos. Outra preocupação é a discussão dos aspectos temporais: definida para acontecer entre 12 de janeiro de 12 de março de 2026, a candidata justifica seus três *flights* em fases, com os períodos de desconto do tributo. Contudo, não temos diretrizes de distribuição de verba claras, nem ao menos proporção em que os veículos estarão posicionados nos investimentos. Contudo, no desenvolvimento de estratégias segmentadas, a concorrente demonstrou-se pouco capaz de dialogar com públicos específicos de forma tão eficiente, quanto nas dimensões gerais: o público interno não é contemplado nesta etapa, aspecto mesmo relevante, mas essencial nas melhores propostas. Por fim, o desafio de tratar do tributo sem abordar o aspecto meramente arrecadatório é cumprido com qualidade. Deste modo, a candidata alcança escala satisfatória nesta instância avaliativa (E4).



3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
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.	7,0 (sete) pontos	E4	4,9
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		17,7

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa deve trazer um conjunto textual capaz de listar e descrever as peças necessárias para a realização da campanha, bem como posicionamentos táticos e aspectos relevantes de sua construção. Do total de peças sugeridas, cinco serão corporificadas e entregues separadas do volume principal.

No primeiro subcritério existe a análise mais ampla dos aspectos criativos da campanha e à obediência as restrições impostas pelo edital. Aqui, a licitante apresenta cinco peças como exemplos corporificadas - máximo permitido pelo instrumento de convocação. São elas: Vt 60", outdoor tema, outdoor social, carrossel para Instagram e placas de obras. De forma clara, a licitante produz relação textual onde distingue as peças-exemplo das demais que integraram o esforço criativo da concorrente. Todas as peças têm ligação direta com o planejamento anterior e abordam a relação estreita do tributo com os municípios; ao mesmo tempo não se exime de tratar o IPTU como gerador das entregas do município. A abordagem criativa é feita por frases curtas e com a inserção da população experienciando as obras realizadas pelo executivo municipal. As cinco peças-exemplo são capazes de demonstrar a habilidade da candidata em desenvolver argumentos racionais (entregas) aliando-os aspectos de cidadania (coparticipação). O desafio de criar um referencial criativo para a prefeitura é alcançado. A importância do imposto é destacada e a contribuição é diretamente conectada aos elementos concretos entregues à população. Sendo atendidos os diversos parâmetros postos pelo instrumento de convocação em seu briefing, a candidata alcança nota máxima, atingindo a maior escala avaliativa para o subcritério (E5).



A capacidade de síntese da campanha como um todo e sua unidade criativa nos diversos meios e mensagens é motivo de escrutínio pelo segundo subcritério. Isso deve ser observado tanto nos exemplos tangibilizados, quanto na lista ampliada de peças não corporificadas. Aqui vemos que estas questões são contempladas claramente nos cinco exemplos, alcançando a diretriz de sensibilização para o tributo que reforça o caráter responsável e ético do IPTU. A unidade de campanha é obtida em diversas frentes: a linha visual traz padrões baseados em cores fortes e uma assinatura tipográfica muito característica, questões consideradas positivas. Existem elementos que demonstram boa adequação e manejo da linguagem, o uso de obras como referência e a personificação dos contribuintes em pessoas comuns, facilmente identificáveis pelos receptores das mensagens. Vê-se boa transposição da mídia gráfica para a eletrônica, mantendo aspectos textuais e informacionais para ampliar o impacto da campanha. Tratando da qualidade técnica nos exemplos, podemos perceber bom êxito tanto na aplicação dos layouts em mídia exterior, além de um manuseio técnico na construção do roteiro em colunas. Contemplando esta escala avaliativa com qualidade acima da média, a candidata alcança a maior escala de avaliação (E5).

As dimensões criativas aos públicos-alvo são avaliadas no terceiro subcritério. Considerando a compreensão pelos diversos extratos sociais e etários, não existem dissonâncias visíveis capazes de serem diagnosticadas. As mensagens também se adequam a diversidade cultural das populações em geral da capital alagoana. A amplitude do alcance populacional não minimiza a necessidade de criar mensagens para audiências segmentadas, o que inclui elementos do universo cultural dessas populações. As peças da campanha representam esta capacidade do trabalho da agência: atende aos municípios e contempla a maior parte do público esperado. A ausência de peças que dialoguem com o público interno é notável, aspecto negativo. De todo modo, os cartazes para o público dos equipamentos públicos cumprem parte desta missão. É positiva a presença de fenótipos humanos que representam essa diversidade, com cidadãos de diversas faixas etárias, extratos sociais e níveis de formação. Diante da pequena ausência revelada, avalia-se com escala satisfatória o subcritério (E4).

O último subcritério observa a constituição da proposta criativa e a combinação de seus elementos composticionais. Original, a campanha é capaz de destacar-se em seu segmento sem perder de vista as exigências do briefing. A composição dos layouts traz impacto, fontes legíveis e imagens de qualidade. Sente-se falta da sugestão de peças com uso diferenciado dos meios: tanto a proposição das mídias exteriores, quanto os formatos digitais se concentram no uso padronizado dos substratos dos espaços midiáticos. De todo modo, roteiro, layouts e textos revelam resultados derivados da arrecadação do IPTU sem retirar o protagonismo das pessoas nestas realizações. O padrão visual com tons fortes em laranja e azul, é impactante, mas esta escolha não afeta a exequibilidade do trabalho proposto. Diante da ressalva, avalia-se o último subcritério com escala satisfatória (E4).



4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E2	1,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	4,6

Relatório de razões que fundamentam as notas:

Na etapa de estratégia de mídia e não mídia as concorrentes desenvolvem análise textual onde expõem suas táticas para o uso dos meios e novas formas de contato com os públicos das campanhas. Neste momento, além da natural discussão do uso da verba referencial, espera-se que as candidatas defendam suas escolhas com justificativas técnicas, baseadas em dados atualizados e utilizando como lastro métricas, gráficos e fundamentos capazes de ilustrar seu caso.

É no primeiro subcritério que se avalia o conhecimento dos hábitos comunicação: como o público consome a mídia, seus fundamentos sociodemográficos e a capacidade analítica derivada. No trato dos dados demográficos sente-se falta de mais informações advindas do IBGE sobre a região, apesar deste aspecto ser compensado pelo uso de institutos de pesquisas regulares, como o Kantar IBOPE e QI mercado. Mesmo expondo de forma acertada subgrupos por região administrativa (RA) do target, a candidata se concentra em dados gerais da população optando por não segmentar públicos por idade ou comportamento ante aos serviços da prefeitura. A abordagem de dados da internet se concentra na exposição dos dados das pesquisas disponibilizadas: as ferramentas sociais são vistas de modo geral, ressentindo-se de maior detalhamento. De todo modo, existem informações sobre o comportamento de consumo nos meios, com conclusões concisas sobre a formulação da mídia, em particular nas decisões mais complexas sobre programação em meios eletrônicos e posicionamento das três fases propostas pela concorrente. Com um trabalho com muitos dados específicos de Maceió, mas com poucas conclusões aprofundadas sobre as táticas derivadas destes dados, é possível conceber escala parcial nesta instância avaliativa (E3).



Já no segundo subcritério as concorrentes tratam da distribuição dos elementos de mídia – recursos, inserções e temporalidade. A proposta da concorrente distribui a mídia nos 60 dias máximos permitidos no instrumento de convocação, alocados em três fases alocados que se sucedem. A distribuição das verbas aparece logo de início do trabalho e ao final de toda a dissertação existem gráficos que resumem essa distribuição. Mesmo com planilhas referentes aos veículos estando presentes no trabalho, um *flowchart* com as fases da campanha facilitaria o entendimento desta distribuição. No trato da proporcionalidade dos recursos, vê-se que a maior parte deles é direciona à mídia, que é o grande escopo dos contratos de publicidade. Em uma situação ideal, a produção de mídia não ultrapassa o limite de 20% do total da verba utilizada. Ao alocar 12% em produção, a candidata segue os padrões previstos para esta rubrica. Contudo, estranha-se a decisão da agência não utilizar mais de 12% da verba em nenhum tipo de atividade: não existe menção a reserva técnica, pesquisas, outros usos ou justificativas aprofundadas sobre esta decisão. De todo modo, na distribuição entre os veículos, vemos que nenhum deles ultrapassa 40% dos recursos destinados a campanha, equilíbrio que se demonstra positivo. Outra decisão acertada é o uso de mídias analógicas, digitais e não mídia, aspecto fundamental para maior amplitude no relacionamento com o público. Considerando que o valor não utilizado é atípico e ultrapassa até mesmo os recursos destinados para produção, avaliamos como parcial esta escala avaliativa (E3).

O último subcritério avalia a economicidade e a programação tática baseada no uso de métricas e consciência estratégica das escolhas dos meios. Dito isso, a candidata afirma que as mídias eletrônicas foram escolhidas com base nas maiores audiências em televisão. Em rádio, a escolha se deu por emissoras que também tem a liderança. Contudo, não existe demonstração de que audiência são estas, apenas o perfil de público dos canais selecionados. Em todas as planilhas de mídia dados de eficiência e economia estão ausentes: não vamos GRP, CPP, COM, ou reflexões equivalentes que justificariam programas e emissoras. Sem estas informações não é possível avaliar com precisão a eficácia das escolhas, muito menos traçar um quadro onde a frequência eficaz seja apresentada. Com tanta verba disponível sem uso específico, a candidata poderia ter reservado pequeno percentual para ajustes técnicos, ou mesmo programado levantamentos e pesquisas complementares para este processo. Tendo apenas o elementar nesta etapa de trabalho, avaliamos em escala insuficiente este subcritério (E2).

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR:01	<i>Sarah de Paula Mendes</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	53,3 (CINQUENTA E TRÊS PONTOS E TRÊS DÉCIMOS)	06

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, mediocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) Pontos	E4	1,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) Pontos	E3	1,6
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) Pontos	E3	1,6
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério		4,6

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O primeiro item da proposta não identificada tem como objetivo aferir o grau de entendimento demonstrado pela licitante a respeito do cenário institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e, especialmente, da Secretaria Municipal de Comunicação. Avalia-se aqui a capacidade da candidata de construir um diagnóstico inicial sólido, fundamentado em informações atualizadas e pertinente às demandas apresentadas no briefing da campanha do IPTU 2026. Trata-se de uma etapa que verifica não apenas a leitura contextual da cidade de Maceió, mas também a forma como essa interpretação sustenta o planejamento estratégico apresentado nas etapas posteriores do documento.

O subitem A avalia a capacidade da licitante de reconhecer as características institucionais da comunicação pública de Maceió e de apresentar um panorama fundamentado sobre a cidade e os serviços prestados pelo Executivo municipal. Sendo assim, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, uma vez que a candidata demonstra compreensão consistente do cenário analisado, ainda que com algumas lacunas pontuais. A proposta utiliza dados atualizados do IBGE, posteriores ao Censo, incorporando referências que ampliam a base informational inicialmente apresentada pela administração e reunindo elementos como densidade populacional, variações demográficas por gênero, dados territoriais relacionados à ocupação do município, desigualdade social e a relevância do setor de serviços na dinâmica econômica local. Do ponto de vista institucional, evidencia conhecimento sobre diferentes aspectos da infraestrutura urbana e dos serviços prestados pelo Executivo municipal, além de retomar informações sobre o calendário atual de pagamento do IPTU e iniciativas de modernização do tributo, diretamente relacionadas ao caso simulado. Por outro lado, observa-se a ausência de uma abordagem mais detalhada sobre mobilidade urbana, incluindo número de veículos e o papel da capital como polo de atendimento a uma população circulante, bem como a não inclusão do tema do saneamento, aspecto relevante em um briefing centrado no imposto territorial. Ainda assim, o conjunto apresentado sustenta adequadamente o entendimento das características gerais da comunicação pública municipal, atendendo de forma satisfatória aos parâmetros estabelecidos para este subitem.

O subitem B examina a capacidade da licitante de interpretar corretamente os elementos apresentados no briefing, verificando se o texto articula a missão institucional da Prefeitura de Maceió com a lógica da campanha simulada e se reconhece os objetivos e desafios associados ao IPTU 2026. Considerando esse conjunto de elementos, confere-se o conceito de **parcialmente abordado**, já que a candidata demonstra compreensão consistente de parte relevante do que se espera desta etapa avaliativa, mas deixa lacunas importantes. A proposta discute a importância do IPTU para a arrecadação municipal, sua representatividade na receita tributária e o impacto direto desse tributo na execução dos serviços públicos, relacionando arrecadação e entregas de maneira coerente. Também identifica públicos centrais da campanha, como moradores e contribuintes, e valoriza a necessidade de uma comunicação inclusiva e integrada, que atribui protagonismo ao contribuinte e reforça a corresponsabilidade com o poder público no cumprimento das obrigações fiscais. Contudo, observa-se a ausência de referências ao Plano Plurianual de Maceió e de um tratamento mais abrangente dos diferentes grupos envolvidos no processo comunicacional, em especial os servidores municipais, o que limita a leitura integral da missão institucional no contexto do caso simulado. Essas restrições impedem o atendimento pleno dos critérios estabelecidos para o subitem.

O subitem C avalia a precisão com que a licitante identifica as necessidades de comunicação da linha de atuação proposta, verificando se o diagnóstico apresentado é coerente com o briefing e se os objetivos são formulados de maneira clara e alinhados ao propósito da campanha do IPTU 2026. Nessa perspectiva, confere-se o conceito de **parcialmente abordado**, uma vez que a candidata desenvolve um entendimento consistente de parte dos direcionamentos estabelecidos, mas não contempla todos os elementos esperados para este subitem. O texto reconhece a cidadania fiscal como valor central da campanha e apresenta o tributo não apenas como obrigação tributária, mas como componente da relação do contribuinte com a cidade, estabelecendo uma base conceitual compatível com o eixo temático do caso simulado. A proposta antecipa fundamentos que poderão ser aprofundados nas etapas seguintes do planejamento, indicando a lógica estratégica pretendida. Contudo, observa-se a ausência de um tratamento mais claro sobre o uso articulado de diferentes meios de comunicação, incluindo mídia tradicional e digital, bem como a falta de referência ao decreto municipal nº 9.429/2023, que orienta as necessidades específicas de comunicação do órgão dentro da estrutura do Executivo municipal. Essas lacunas limitam o atendimento integral dos critérios previstos para o subitem.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) pontos	E4	4,2
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		15,2

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A estratégia de comunicação é a etapa em que a licitante transforma o diagnóstico apresentado no raciocínio básico em diretrizes capazes de orientar o desenvolvimento da campanha do IPTU 2026. Nesta fase, avalia-se a capacidade de estruturar um plano coerente com as necessidades levantadas, considerando o propósito institucional da Prefeitura de Maceió, o teor do briefing e as exigências específicas do exercício simulado. O que se examina aqui é a solidez do percurso estratégico proposto, sua pertinência para a linha de atuação e sua articulação com os objetivos definidos para a comunicação do tributo.

O subitem A analisa a adequação do partido temático apresentado pela licitante em relação ao que foi solicitado para a campanha e ao entendimento demonstrado na etapa anterior. Diante dessas considerações, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, uma vez que a candidata apresenta o tema "**O IPTU tá em tudo**" de forma compatível com o propósito institucional e alinhado ao diagnóstico construído no raciocínio básico. O enunciado evidencia a presença do tributo nas ações do Executivo municipal e associa a adimplência dos contribuintes às realizações promovidas pela gestão pública, reforçando a noção do IPTU como elemento relevante da cidadania. Sua formulação direta e afirmativa favorece a compreensão por diferentes perfis de público, alcançando ampla faixa etária e distintos níveis de entendimento. A escolha vocabular permite leitura clara e acessível, ao mesmo tempo em que sustenta valores associados à corresponsabilidade e aos resultados gerados pelo imposto, demonstrando capacidade de traduzir as informações analisadas anteriormente em uma proposta temática consistente.

O subitem B examina a consistência da argumentação apresentada pela licitante em defesa do partido temático adotado e observa se o texto demonstra domínio sobre o percurso conceitual que orienta a campanha. Nesse contexto, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, já que a candidata desenvolve uma justificativa consistente e apresenta explicações que sustentam, em boa medida, a formulação escolhida. A proposta revela atenção ao sentido das expressões utilizadas, descrevendo de maneira clara o raciocínio que fundamenta a construção do conceito e indicando possibilidades de ampliação e aplicação do partido temático em diferentes situações comunicacionais. Contudo, o texto não menciona alternativas consideradas ao longo do processo de elaboração nem explicita as razões pelas quais opções menos adequadas foram descartadas, o que reduz o grau de atendimento integral esperado para este subitem.

O subitem C avalia o desenvolvimento da estratégia de comunicação apresentada pela licitante, observando se as recomendações expostas são pertinentes ao desafio do IPTU 2026 e se estruturam um conjunto de diretrizes capazes de orientar as etapas posteriores da proposta. Sob essa perspectiva, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata descreve de maneira clara os elementos centrais de sua orientação estratégica e organiza o conteúdo de forma coerente com o briefing, evidenciando a valorização do protagonismo do contribuinte e o entendimento do IPTU como instrumento de desenvolvimento urbano e de bem-estar coletivo. O texto define públicos relevantes para a campanha, incluindo contribuintes, usuários dos serviços municipais e grupos menos recorrentes nesse tipo de ação, como servidores da administração pública e formadores de opinião, além de indicar o uso combinado de mídias tradicionais, meios próprios e ações de aproximação. Contudo, a proposta não aprofunda diretrizes criativas derivadas desse planejamento, especialmente no que se refere ao detalhamento do “como fazer” da linha visual, o que limita o atendimento integral das expectativas deste subitem.

O subitem D analisa a coerência da argumentação apresentada pela licitante ao defender sua estratégia de comunicação, verificando se o texto articula de maneira consistente os desafios identificados no briefing, os públicos envolvidos, a temporalidade proposta e a utilização da verba disponível. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata apresenta justificativas compatíveis com parte das exigências da campanha e demonstra alinhamento entre diagnóstico e encaminhamentos estratégicos, ainda que com limitações. A proposta explica que a campanha foi planejada para ocorrer em um período contínuo entre o início de janeiro e o começo de março, justificando a concentração da exposição no intervalo posterior às festas de fim de ano, quando há maior disputa por atenção, o que revela adequação ao comportamento esperado dos contribuintes. O texto indica prioridades gerais para a aplicação dos recursos disponíveis, porém não detalha proporções nem recomendações mais precisas de alocação entre os meios, o que fragiliza a compreensão da estratégia financeira. Por outro lado, observa-se consistência no desenvolvimento de ações segmentadas, com atenção ao público interno e uso qualificado de meios próprios, além do cuidado em tratar o IPTU para além de seu caráter arrecadatório.

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) Pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
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.	7,0 (sete) Pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério	21,0	

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa tem como objetivo avaliar a forma como a licitante traduz as diretrizes estratégicas em soluções capazes de materializar a campanha do IPTU 2026. Neste momento, a análise recai sobre a apresentação das peças exemplificadas, a coerência estética e conceitual do conjunto e a capacidade de comunicar o tema de maneira clara, acessível e compatível com os meios selecionados. Também se observa a adequação das escolhas visuais e textuais à função institucional da prefeitura, bem como a articulação entre as mensagens propostas e o planejamento desenvolvido nas etapas anteriores, considerando o alcance dos diferentes públicos envolvidos na comunicação.

O subitem A examina de que maneira a licitante apresenta o conjunto de peças exemplificadas para a campanha e se essas escolhas estão alinhadas às exigências formais e ao planejamento delineado nas etapas anteriores. Neste caso, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata reúne cinco materiais dentro do limite estabelecido pelo edital e demonstra coerência entre o percurso estratégico adotado e as soluções criativas selecionadas. A proposta inclui **filme de 30 segundos, adesivação do VLT, outdoor com aplicativo, backbus e carrossel digital**, compondo um conjunto variado que evidencia a compreensão dos diferentes ambientes de circulação da mensagem institucional. O texto distingue com clareza essas peças exemplificadas das demais previstas para a campanha, explicando como cada formato se integra ao tema do imposto e dialoga com situações observáveis no cotidiano da população. A construção visual e textual utiliza mensagens objetivas e de fácil leitura, aproximando o público dos resultados associados ao tributo e reforçando a percepção de que as melhorias da cidade estão relacionadas à contribuição do contribuinte. As escolhas apresentadas demonstram capacidade de articular conteúdos informativos e elementos de participação cidadã, organizando um repertório compatível com o papel institucional da prefeitura e com os objetivos da comunicação do IPTU.

O subitem B examina se a campanha exemplificada consegue condensar os elementos da estratégia de comunicação de maneira clara e criativa. Avalia-se a coerência entre texto, imagem, ritmo narrativo e identidade visual, além da unidade entre as peças apresentadas. A funcionalidade da linguagem e sua adequação aos meios também são consideradas. Nessa linha, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto de peças que demonstra capacidade de síntese e compatibilidade estética com os diferentes formatos utilizados. Os exemplos corporificados mantêm relação direta com o tema e reproduzem a lógica comunicacional definida na etapa anterior, formando um conjunto coeso tanto na direção de arte quanto na abordagem textual. A continuidade entre cores, tipografias e composição reforça a unidade da campanha, enquanto o diálogo entre elementos informativos e situações cotidianas facilita a compreensão da mensagem. Há consistência na passagem entre os suportes impressos, digitais e audiovisuais, preservando o sentido da proposta em cada ambiente de veiculação. O tratamento visual das simulações em espaços urbanos também revela cuidado técnico, assegurando que a comunicação consiga preservar sua clareza independentemente do meio utilizado.

O subitem C observa se a campanha considera a diversidade dos moradores de Maceió, contemplando diferentes perfis sociodemográficos e comportamentais. Avalia-se a capacidade das peças de dialogar com contribuintes, formadores de opinião e demais segmentos pertinentes à campanha, garantindo amplitude de interpretação e acessibilidade da mensagem. Nessa perspectiva, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta peças que dialogam com públicos de diferentes faixas etárias e contextos sociais, mantendo coerência na representação da população da capital e assegurando leitura abrangente do conjunto. A proposta demonstra atenção à pluralidade de públicos envolvidos, articulando soluções que alcançam tanto audiências amplas quanto segmentos específicos, inclusive por meio de peças direcionadas ao público interno. As escolhas visuais reforçam essa abordagem ao apresentar diversidade de pessoas e situações do cotidiano urbano, contribuindo para a identificação dos públicos com a mensagem. A organização dessas soluções evidencia compreensão sobre a importância de considerar diferentes dimensões sociais e culturais na construção da comunicação institucional.

O subitem D analisa a capacidade da campanha de propor soluções criativas com diferenciação, mantendo sua viabilidade prática dentro das restrições de verba pública. Observa-se a criatividade das escolhas visuais, dos argumentos persuasivos e dos formatos propostos, bem como a compatibilidade das soluções com os meios e com a verba prevista. À luz dessas considerações, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto criativo que se destaca pela originalidade sem comprometer a exequibilidade das peças. O material evidencia equilíbrio entre direção de arte, legibilidade e clareza das informações, resultando em composições visuais consistentes. Alguns formatos demonstram soluções mais inventivas, como a utilização de suportes urbanos de grande impacto visual e o emprego do carrossel digital como recurso narrativo que favorece a leitura progressiva da mensagem. Os roteiros, layouts e textos reforçam entregas associadas ao tributo sem deslocar o papel da população nessas realizações, preservando a perspectiva de parceria entre contribuinte e gestão pública. O padrão visual adotado, com predominância de cores marcantes e imagens de qualidade, contribui para a distinção da campanha e mantém aderência às limitações operacionais previstas no exercício simulado.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	12,5

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O último item da proposta não identificada examina o plano de veiculação elaborado pela licitante, considerando a distribuição dos recursos, o conhecimento dos públicos-alvo e a capacidade de justificar escolhas de mídia com base em dados e objetivos. Espera-se que o planejamento apresente equilíbrio entre meios, métricas plausíveis e coerência com os desafios de comunicação da campanha do IPTU 2026.

O subitem A verifica se a licitante apresenta dados concretos e relevantes sobre o comportamento dos públicos da capital no uso de mídia tradicional e digital. Avalia-se se as fontes são consistentes e se as informações dialogam com os segmentos prioritários identificados no briefing. Nesse sentido, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata demonstra compreensão adequada dos hábitos de comunicação dos maceioenses e organiza esses dados de modo a sustentar a lógica de distribuição de mídia. O texto reúne informações que permitem identificar recortes sociodemográficos e etários relevantes, apoiados por dados atualizados do IBGE e por institutos de pesquisa reconhecidos, além de apresentar leitura detalhada do consumo de mídia digital, com análise específica das diferentes plataformas e de suas dinâmicas de uso. As informações comportamentais não se restringem à descrição dos dados, sendo convertidas em análises que fundamentam decisões estratégicas de veiculação. A proposta articula esses insumos de forma consistente, evidenciando que os hábitos mapeados foram efetivamente traduzidos em diretrizes de mídia compatíveis com os objetivos da campanha.

O subitem B verifica a capacidade da licitante de justificar a estratégia de mídia e não mídia adotada, demonstrando entendimento das necessidades de comunicação, adequação dos meios aos públicos e pertinência das escolhas em relação aos desafios da campanha. Avalia-se a clareza da argumentação e a solidez do percurso lógico apresentado. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta uma distribuição de mídia tecnicamente fundamentada e compatível com as exigências do edital. A proposta organiza a veiculação ao longo do período permitido, estruturando um ciclo contínuo que favorece a presença da campanha durante toda a janela prevista. A alocação dos recursos é apresentada de forma clara em quadro-resumo, posteriormente detalhado em

planilhas específicas para cada veículo, o que facilita a compreensão do dimensionamento adotado. Observa-se proporcionalidade na distribuição das verbas, com a maior parte destinada à veiculação, em consonância com o caráter prioritário da mídia nos contratos de publicidade, enquanto a produção permanece dentro de percentual adequado para campanhas desse porte. Também se nota equilíbrio entre os veículos utilizados, já que nenhum deles ultrapassa quarenta por cento do investimento total, evitando concentração excessiva em um único canal. Além das mídias tradicionais, a proposta incorpora formatos exteriores, digitais e alternativas de aproximação, ampliando as possibilidades de contato com diferentes perfis de público.

O subitem C observa se a proposta apresenta justificativas para as escolhas efetuadas, incluindo métricas de alcance, frequência, impactos estimados, flighting e indicadores de desempenho que apoiam a racionalidade do investimento. Avalia-se se as táticas propostas são compatíveis com o período de 60 dias e se o plano demonstra eficiência no uso do orçamento. Com base nisso, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata estrutura uma programação tática que utiliza métricas reconhecidas na análise de mídia, como GRP, CPP e TRP, aplicadas a partir de dados projetados e adequadas ao contexto de ausência de levantamentos mais específicos. As escolhas de canais demonstram afinidade com os públicos mapeados, considerando critérios de audiência, alcance e potencial de retorno, contribuindo para a coerência geral do plano. No entanto, não é apresentado quadro de frequência eficaz nos parâmetros de Ostrow, nem metodologia equivalente que permita estimar com maior precisão a pressão de mídia necessária ao longo do período de veiculação, o que limita a profundidade da análise. Ainda assim, a proposta demonstra uso responsável do orçamento ao prever reserva técnica para ajustes operacionais e ao manter a programação dentro dos limites estabelecidos pelo exercício simulado, evidenciando consciência estratégica, ainda que com restrições quanto ao detalhamento analítico esperado para este subitem.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR: 02	<i>Ana Paula Vieira Dutra</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	53,3 (CINQUENTA E TRÊS PONTOS E TRÊS DÉCIMOS)	06

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

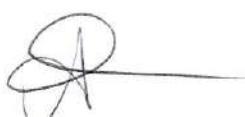
Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.



1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E4	1,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério		4,6

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação Raciocínio Básico é formada por três partes, abrangendo o conjunto textual que avalia a habilidade, a interpretação e a análise apresentadas pelas candidatas a partir do briefing simulado constante no edital, referente à campanha do IPTU 2026 para a Prefeitura Municipal de Maceió

No primeiro subitem desta etapa, se analisa além da objetividade com que as candidatas apresentam as características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e de sua comunicação institucional, a solidez das informações que fundamentam a proposta, conforme solicitado pelo edital da concorrência. Nessa linha, verifica-se que a proposta apresenta uma discussão atualizada sobre aspectos sociodemográficos do município, incluindo dados populacionais, densidade demográfica, variações no número de habitantes e elementos relativos à pirâmide etária. A análise também incorpora informações sobre desigualdade social e relevância do setor de serviços, mas não trata de aspectos relativos à mobilidade, como o número de veículos nem do papel de Maceió como polo de atendimento para uma população circulante que transcende os moradores do município. No que se refere especificamente à comunicação do IPTU, a licitante não trata a temática do saneamento, mesmo discutindo outros fatores ligados à infraestrutura urbana. Por fim, a proposta trata do calendário atual de pagamento do tributo e seu processo de modernização. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No segundo subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes no que diz respeito a linha de atuação proposta em briefing para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse contexto, observa-se que a licitante não aborda, em seu trabalho vários elementos do Plano Plurianual de Maceió (2026-2029), como seria esperado. Não obstante, se verifica que o texto discute a relevância do IPTU para a receita municipal, sua participação percentual na arrecadação tributária e sua influência direta nos serviços públicos executados pelo governo da capital. A análise abrange vários segmentos de público,



como moradores e contribuintes. Contudo, nota-se a omissão dos servidores municipais enquanto público estratégico da comunicação. Ademais, a proposta ressalta a necessidade de uma comunicação integrada e inclusiva, que valorize o papel a população e estimule a corresponsabilidade entre o contribuinte e a administração municipal no cumprimento dos deveres fiscais. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

No terceiro e último subitem desta etapa, se avalia o nível de compreensão das licitantes no que diz respeito às necessidades de comunicação sugeridas para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, se observa que a licitante define como meta de comunicação produzir uma campanha que coloca a cidadania fiscal como eixo central, ressaltando que a percepção do IPTU deve ser um elemento fundamental na relação do contribuinte com o município. Também se percebe que texto introduz, ainda que de forma implícita, o eixo temático previsto no briefing e a estrutura das bases interpretativas que serão desenvolvidas posteriormente na estratégia de comunicação publicitária. Entretanto, a licitante não demonstra compreender a necessidade de a campanha usar os meios de comunicação de forma plural, englobando mídias tradicionais e digitais, além de demonstrar de forma transparente os resultados gerados pela aplicação do tributo. Além disso, não há no texto menção ao Decreto Municipal nº 9.429/2023, norma que delinea os objetivos do Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió no âmbito administração municipal. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

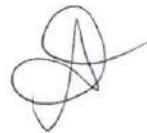
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) Pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) Pontos	E4	4,2
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) Pontos	E4	3,5
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério	15,2	

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação estratégia de comunicação publicitária é formada por quatro partes, nas quais as licitantes apresentam o planejamento estratégico realizado para enfrentar os desafios identificados no briefing, tratando em suas propostas das necessidades da campanha simulada.

No primeiro subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes acerca da concepção da campanha publicitária para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, conforme as regras estabelecidas pela concorrência, abarcando o contexto da opção do tema e os desdobramentos positivos decorrentes. Dessa forma, é possível observar que a frase tema ““O IPTU tá em tudo”, foi adequadamente justificada. Aqui se observa que a frase foi elaborada com clareza, usa vocabulário acessível e transmite a mensagem de maneira apropriada, mantendo alinhamento com as estratégias e os resultados pretendidos para a campanha e permitindo múltiplas possibilidades de interpretação sem prejuízo do sentido central. Além disso, a proposta reforça a necessidade de apresentar o IPTU como elemento fundamental da cidadania, demonstrando a importância do esforço coletivo entre prefeitura e cidadãos na concretização das ações viabilizadas pelo tributo. Ademais, a adequação do eixo temático fica demonstrada tanto por sua capacidade de atingir diversas faixas etárias quanto pela facilidade com que pode ser compreendido por distintos grupos do público. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.



No segundo subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes quanto aos argumentos que embasam a criação e a defesa do partido temático. Nesse contexto, observa-se que a proposta apresentada pela licitante explica coerentemente a escolha das formulações textuais e dos aspectos contextuais empregados na campanha, revelando boa capacidade de atender às demandas comunicacionais da Prefeitura Municipal de Maceió. Observa-se também que a argumentação adotada consegue dialogar com diversos grupos do público-alvo de forma eficaz. Além disso, a licitante exibe tanto os efeitos positivos associados ao conceito, quanto as repercussões efetivamente aplicáveis. Todavia, não há no texto menção às repercussões desfavoráveis que deverão ser descartadas nem as razões de excluí-las. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No terceiro subitem desta etapa, se avalia o nível de adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação sugerida para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, proposta da licitante apresenta a concretização da campanha publicitária por meio de uma abordagem criativa que valoriza o protagonismo do contribuinte, ao mesmo tempo em que reafirma que o IPTU é o instrumento que viabiliza o desenvolvimento urbano e o bem-estar coletivo. A proponente também demonstra compreender de forma abrangente o público da campanha, contemplando todos os segmentos pertinentes: contribuintes, usuários dos serviços públicos, servidores municipais e formadores de opinião. Além disso, a estratégia para os meios foi delineada de modo completo, extrapolando as mídias tradicionais e incorporando mídias de aproximação, canais próprios e veículos convencionais. Todavia, a proposta não define uma linha visual para a campanha. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No quarto e último subitem desta etapa, se analisa a justificação das ferramentas e táticas de campanha das licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, principalmente no que tange a verba, público e período. Nessa perspectiva, a proposta da licitante encara o desafio de apresentar o tributo por meio de um conceito menos rígido, adotando uma comunicação mais simples e próxima do cidadão, o que favorece a criação de vínculos com os diversos perfis de público. Além disso, aborda os demais elementos relacionados ao IPTU de maneira ampla, não restringindo o tema ao aspecto arrecadatório. Ao estruturar suas estratégias segmentadas, a licitante conduz a análise do público-alvo é com eficiência: demonstra aptidão para dialogar tanto com grupos específicos quanto com a população em geral. A proposta abrange os meios próprios, incluindo áreas no entorno de obras financiadas com recursos do imposto como forma de reforçar as mensagens. Todavia a licitante aborda a divisão dos recursos de modo generalista, se desincumbindo de detalhar a distribuição da verba, fragilidade da proposta para o quesito. Por fim, define-se o período de divulgação da campanha entre 04 janeiro e 05 março de 2026 — justificando-se essa escolha de 'flight' único para concentrar esforços após o período de festas de fim de ano, momento em que há maior disputa pela atenção do público. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**



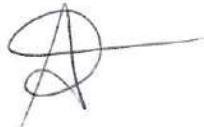
3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
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.	7,0 (sete) pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		21,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação ideia criativa é formada por quatro partes, nas quais a licitante deve apresentar as estratégias de comunicação propostas na campanha simulada, explicando as peças sugeridas, os posicionamentos táticos adotados e os elementos considerados relevantes para a construção da campanha.

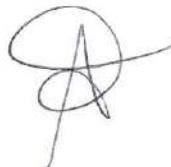
No primeiro subitem desta etapa, é avaliado se a proposta apresentada atende a todos os tópicos previstos no edital quanto à tática de comunicação definida para a campanha da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse sentido, a licitante entrega o número máximo de peças materializadas permitido, sendo elas: filme de 30", adesivação do VLT, outdoor com aplicativo, backbus e carrossel. A proposta apresentou de forma minuciosa a função estratégica de cada peça, incluindo a descrição daquelas que não foram materializadas e o papel que exerceriam no conjunto da campanha, o que permitiu esclarecer por completo a lógica do projeto simulado. Constatou-se, ainda, que todas as peças permanecem coerentes com o planejamento anteriormente exposto, evidenciando tanto a relação do IPTU com os moradores quanto a responsabilidade da administração municipal pelas entregas realizadas. Além disso, verifica-se que foi traçada uma linha criativa própria da prefeitura, adotando frases objetivas e sintéticas que destacam como as obras públicas financiadas pelo IPTU impactam o cotidiano da população. Nas peças materializadas, percebe-se com nitidez a associação entre as entregas do município e o exercício da cidadania, reforçando a corresponsabilidade do contribuinte prevista no edital. Por fim, nota-se que o desafio e estabelecer um referencial criativo para o município e de demonstrar o vínculo direto entre a arrecadação do IPTU e os resultados concretos oferecidos à população foram plenamente atendidos. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



No segundo subitem desta etapa, se avalia o poder de síntese e a unidade a campanha sugerida pelas licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, a licitante demonstra excelente habilidade de condensar as informações essenciais, construindo uma campanha que cumpre a diretriz de sensibilizar o público sobre o IPTU e reforçar seu caráter responsável e ético. A campanha possui boa unidade, sustentada por uma linha visual definida, com cores e tipografias marcantes, além do uso do 'pin' como símbolo da atuação da prefeitura, que funciona como elemento de ancoragem e padronização. O discurso direto, aliado às imagens de obras municipais e à presença de pessoas comuns, contribui para aproximar a mensagem do público e facilitar a compreensão geral. Também se observa uma transposição eficiente entre peças gráficas e eletrônicas, preservando elementos textuais e informativos que ampliam o resultado comunicacional. Ademais, as peças materializadas apresentam elevado nível técnico, com excelente aplicação dos layouts em meios digitais e uso muito bem resolvido das simulações de peças em ambiente urbano. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro subitem desta etapa, avalia-se a cobertura de público das mensagens definidas no edital. Nessa linha, a licitante apresenta uma proposta acessível às diferentes faixas etárias e camadas sociais que precisam ser alcançadas pela campanha simulada, contemplando diversos universos culturais presentes na população de Maceió. A campanha para televisão evidencia a capacidade da licitante de dialogar com todos os municípios, sem deixar nenhum dos públicos previstos na estratégia de fora. Os tipos humanos escolhidos refletem a diversidade da sociedade, reunindo distintos gêneros, etnias e idades, garantindo representatividade de forma consistente. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No quarto e último subitem desta etapa, se avalia a originalidade dos roteiros e textos das peças publicitárias sugeridas, bem como a exequibilidade da proposta. Nessa linha, a licitante apresenta uma campanha original e alinhada aos desafios de comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió. A composição dos layouts é harmônica e favorece a retenção da mensagem, combinando imagens de boa qualidade com textos claros e legíveis, com um tom predominante de azul que se destaca. Também se percebe pertinência e ousadia na medida certa na campanha proposta: tanto a peça de adesivação do VLT quanto o carrossel do Instagram demonstram esforço real em romper com o lugar-comum, alcançar os objetivos de marketing e impactar o público, sem perder a exequibilidade. Além disso os roteiros, textos e layouts evidenciam os resultados da arrecadação do IPTU mantendo o protagonismo dos contribuintes nessas realizações. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



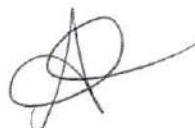
4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	12,5

Relatório de razões que fundamentam as notas:

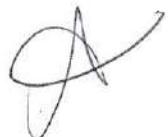
A etapa de avaliação estratégia de mídia e não mídia é formada por três partes, nas quais as licitantes apresentam suas táticas para o uso dos meios e para as diferentes formas de contato com os públicos da campanha. Além de discutir a alocação da verba, exige-se que as justificativas sejam embasadas em dados atualizados, metas claras, gráficos e informações sólidas que reforcem a credibilidade dos argumentos apresentados na proposta.

No primeiro subitem desta etapa, analisa-se como o público se relaciona com os meios de comunicação, seus perfis sociodemográficos e a qualidade da interpretação desses dados aplicada à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió. Aqui, a licitante trabalha com dados demográficos consistentes e incorpora dados retirados do IBGE (2022 em diante) e do IBOPE TGI. Também se verifica que a licitante organiza o público-alvo em subgrupos, abrangendo não só a população geral, mas perfis segmentados como as questões etárias que influenciam o consumo dos meios. No tocante ao ambiente específico sobre cada plataforma, acompanhados de explicações sobre a dinâmica do meio. Ademais, são incorporadas informações comportamentais que enriquecem a compreensão dos hábitos de mídia, e as conclusões apresentadas vão além da simples descrição estatística, avançando para interpretações analíticas que estruturam decisões de mídia com maior profundidade. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.



No segundo subitem desta etapa, se avalia como a licitante distribui os recursos, especialmente quanto à lógica temporal e ao sentido estratégico dessa divisão. Nesse ponto, a concorrente propõe uma veiculação contínua ao longo de 60 dias e apresenta um quadro-resumo claro, no qual os percentuais destinados à mídia e à produção aparecem de forma detalhada, facilitando a leitura e a avaliação da distribuição feita. Também se observa que a licitante faz uma alocação proporcional dos recursos, visto que nenhum meio excede o limite de 40% permitido e que há equilíbrio entre o valor destinado à produção e o investimento em veiculação. Também se identifica que o custo de produção permanece dentro do teto de 20% (situando-se em 12,4%). Além disso, a candidata não se restringe aos meios tradicionais: incorpora estratégias em formatos emergentes e canais de aproximação, ampliando o alcance da campanha — ponto essencial para diversificar o contato com o público. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro e último subitem desta etapa, analisa-se a forma como os recursos destinados à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió são utilizados, bem como o nível de critério demonstrado nas escolhas técnicas de meios e veículos. Sob essa ótica, a licitante apresenta métricas essenciais para avaliar desempenho e efetividade — como GRP, CPM e TRP— apoiadas em dados projetados diante da falta de levantamentos mais específicos. Todavia a licitante não apresenta o cálculo da frequência eficaz nos indicadores de economicidade para embasar suas decisões estratégicas. Por fim, a licitante tem a precaução de reservar uma pequena parte do orçamento para ajustes que se mostrem necessários ao longo da execução. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE Nº 1

AVALIADOR: 03		AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	53,3 (CINQUENTA E TRÊS PONTOS E TRÊS DÉCIMOS)	06

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E4	1,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
<i>máximo de 10 pontos</i>			Totalização do critério	4,6

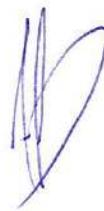
Relatório de razões que fundamentam as notas:

O raciocínio básico é composto por três subcritérios, sendo um conjunto textual que trata da capacidade, interpretação e diagnóstico das candidatas em função do briefing simulado apresentado em edital e que trata da campanha 2026 do IPTU da Capital Alagoana.

O primeiro subcritério do edital avalia não apenas a clareza das candidatas ao abordar características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e sua comunicação, mas o lastro informacional em que o texto é erigido. O embasamento deve ser feito em função de dados atualizados e confiáveis, o que a candidata o faz em excelente nível, usando dados atualizados do IBGE (após o censo) e indo além da mera replicação de elementos presentes no instrumento convocatório. Além das fundamentais informações demográficos, a licitante trata da densidade populacional do município, suas variações no total de gênero e elementos constitutivos. É destaque nestas informações a abordagem de dados territoriais que se relacionam com a ocupação do município. Destacamos ainda entre as discussões presentes no texto informações relativas à desigualdade social e dados do setor de serviços. Contudo, aspectos da mobilidade estão ausentes, o que incluiu número de veículos e o fato da capital ser como núcleo de atendimento para uma população circulante, que vai além dos municípios de Maceió. Ao entender as características da comunicação da cidade e dos serviços prestados pelo executivo municipal, a questão do saneamento também está ausente, mesmo que outros elementos da infraestrutura urbana sejam bem colocados, aspectos esperados em um briefing que versa sobre o IPTU. Importante destacar a discussão sobre o calendário atual de pagamento do tributo e sua modernização, questões diretamente relacionadas ao caso simulado. Com as pequenas ressalvas observadas, a candidata recebe nota satisfatória na primeira escala avaliativa (E4).

No segundo momento avaliativo é observada a compreensão das concorrentes a partir dos elementos do briefing: o caso simulado deve ser expandido com informações e aspectos da missão da prefeitura municipal e da comunicação institucional. De início, a licitante não trata em seu trabalho de diversos aspectos do Plano-Plurianual (PPA) de Maceió. De todo modo, a concorrente traz em seu texto a discussão da importância do IPTU na arrecadação do município, sua representatividade na receita tributária e seu impacto nos serviços públicos realizados pelo poder executivo da capital. Também vemos a abordagem a grande parte do públicos-alvo, incluindo moradores e contribuintes. Alguns públicos não foram discutidos de forma pertinentes, com destaque para ausências dos servidores municipais. Por fim, tem grande mérito o trato da necessidade de uma comunicação inclusiva e integrada, que traz protagonismo ao contribuinte e corresponsabilidade com o governo municipal na consciência cidadã da obrigação fiscal. Atendendo a maior parte do esperado, a candidata recebe nota parcial nesta segunda escala avaliativa (E3).

O último subcritério do raciocínio básico busca acuidade no diagnóstico das necessidades de comunicação. Neste caso, a licitante define, de forma coerente e acertada em relação ao briefing a cidadania fiscal como núcleo avaliativo: o IPTU não pode ser visto como obrigação, constituindo aspecto importante da relação do contribuinte com a cidade. Vemos que o texto traz indiretamente o eixo temático do briefing, colocando os alicerces de sua interpretação que serão aprofundadas na estratégia de comunicação. Contudo, não existe nesta etapa o esperado entendimento que esta linha de atuação deve se utilizar de diversos meios de comunicação, incluindo mídia tradicional e digital, além da fundamental demonstração dos resultados obtidos com o tributo. Em seu texto, a candidata também não cita o decreto municipal 9.429/2023, que demonstra entendimento das necessidades de comunicação da linha específica. Ao final, alcançando alguns elementos do esperado para o subcritério, a candidata recebe nota parcial nesta escala avaliativa (E3).



2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
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;	6,0 (seis) pontos	E4	4,2
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		15,2

Relatório de razões que fundamentam as notas:

É através da estratégia de comunicação publicitária que as concorrentes apresentam as diretrizes de planejamento de suas propostas de comunicação, sempre a partir dos desafios observados no briefing e das necessidades temáticas da campanha simulada. Aqui também se materializa os fundamentos táticos do exercício, que serão posteriormente detalhados na ideia criativa e estratégia de mídia.

A primeira etapa de avaliação trata do tema base interpretado a partir do partido temático proposto, sua adequação ao briefing e ao raciocínio básico anterior. Trazendo o tema “**O IPTU tá em tudo**”, pode-se avaliar que o partido desdobrado é adequado ao conceito proposto ao mesmo tempo que se alia as estratégias e resultados esperados. Existe bom nível de adequação, reverberando a necessidade de apresentar o tributo como um aspecto importante da cidadania. O tema é afirmativo em sua sintaxe: a afirmação é construída de forma direta e revela a presença do tributo nas ações do executivo municipal, o que é feito com a adimplência das pessoas. Sua adequação como partido temático também pode ser percebida na capacidade de decodificação dos mais diversos públicos: a frase atinge um amplo aspecto etário, sendo capaz de dialogar tanto com os mais jovens, quanto com os cidadãos de maior idade. Por fim, percebe-se uma escolha axiológica calcada em um vocabulário capaz de ser entendido em sua diversidade semântica. Ao final, alcançando todo o esperado para o subcritério com boa qualidade, a candidata recebe nota máxima nesta escala avaliativa (E5).

No segundo subcritério as candidatas defendem a pertinência de sua argumentação ante o partido temático. Vocabulário e produção de sentido são dimensionados a partir do percurso linguístico que o conceito proposto deve expressar. Dito isto, existe clara preocupação do texto da concorrente de argumentar a favor de suas escolhas, tanto terminológicas, quanto semânticas. O tema é acessível para diversos extratos sociais, sem revelar-se simplório ou incompleto. O trabalho define claro percurso de desdobramento, demonstrando possibilidades de expansão dos conceitos adotados. Contudo, a concorrente não apresenta descarte de opções menos adequadas encontradas no processo de planejamento, nem justifica a razão desta ausência. Com isto, é possível contender nota satisfatória nesta escala avaliativa (E4).

O terceiro subcritério aborda elementos estratégicos da solução desenvolvida pelas concorrentes, em particular as dimensões que fundamentam as construções das mensagens. As dimensões daquilo que será comunicado estão claramente expostas em seu texto: existe não apenas uma valorização do protagonismo do contribuinte, mas a determinação de que o IPTU é a ferramenta que permite este desenvolvimento urbano e bem-estar coletivo. As dimensões de público também alcançam excelência: contribuintes e usuários dos serviços públicos se somam a instâncias menos discutidas, mas necessárias - servidores municipais e formadores de opinião. O texto aborda o uso geral dos meios indo além das mídias tradicionais, determina mídias de aproximação, meios próprios e canais tradicionais. Contudo, sente-se falta de diretrizes criativas advindas deste planejamento, em especial o “como fazer” relativo a uma linha visual para o trabalho. Ante ao último aspecto citado, avalia-se a concorrente com a escala satisfatória nesta instância avaliativa (E4).

O quarto e último subcritério da estratégia de comunicação aborda dimensões pragmáticas da estratégia, incluindo temporalidade, distribuição de verba e desafios de comunicação. Inicialmente avalia-se a consistência da articulação criativa com os desafios do briefing: o conceito aplicado não pode ter formalismos e deve privilegiar uma linguagem coloquial, gerando maior empatia com os diversos alvos. Outra preocupação é a discussão dos aspectos temporais: definida para acontecer entre 04 de janeiro e 05 de março, a candidata justifica seu esforço de exposição com o período que sucede o fim de ano e sua competição por atenção. As diretrizes de distribuição de verba são abordadas de forma generalista - existem prioridades de mídia para o uso dos três milhões de reais, mas as proporções ou recomendações similares não são detalhadas. No desenvolvimento de estratégias segmentadas, a concorrente demonstrou-se capaz de dialogar com públicos específicos de forma tão eficiente, quanto nas dimensões gerais: o público interno é contemplado e os meios próprios são usados com excelência. Por fim, o desafio de tratar do tributo sem abordar o aspecto meramente arrecadatório é cumprido, sendo aspecto positivo. Diante das ressalvas menos relevantes, a candidata alcança escala satisfatória nesta instância avaliativa (E4).

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
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.	7,0 (sete) pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério	21,0	

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa deve trazer um conjunto textual capaz de listar e descrever as peças necessárias para a realização da campanha, bem como posicionamentos táticos e aspectos relevantes de sua construção. Do total de peças sugeridas, cinco serão corporificadas e entregues separadas do volume principal.

No primeiro subcritério existe a análise mais ampla dos aspectos criativos da campanha e à obediência as restrições impostas pelo edital. Aqui, a licitante apresenta cinco peças como exemplos corporificadas - máximo permitido pelo instrumento de convocação. São elas: filme de 30", adesivação do VLT, outdoor com aplicativo, backbus e carrossel. De forma clara, a licitante produz relação textual onde distingue as peças-exemplo das demais que integraram o esforço criativo da concorrente. Todas as peças têm ligação direta com o planejamento anterior e abordam a relação estreita do tributo com os municípios; ao mesmo tempo não se exime de tratar o IPTU como gerador das entregas do município. A abordagem criativa é feita por frases curtas e com a inserção da população experienciando as obras realizadas pelo executivo municipal. As cinco peças-exemplo são capazes de demonstrar a habilidade da candidata em desenvolver argumentos racionais (entregas) aliando-os aspectos de cidadania (coparticipação). O desafio de criar um referencial criativo para a prefeitura é alcançado. A importância do imposto é destacada e a contribuição é diretamente conectada aos elementos concretos entregues à população. Sendo atendidos os diversos parâmetros postos pelo instrumento de convocação em seu briefing, a candidata alcança nota máxima, atingindo a maior escala avaliativa para o subcritério (E5).



A capacidade de síntese da campanha como um todo e sua unidade criativa nos diversos meios e mensagens é motivo de escrutínio pelo segundo subcritério. Isso deve ser observado tanto nos exemplos tangibilizados, quanto na lista ampliada de peças não corporificadas. Aqui vemos que estas questões são contempladas claramente nos cinco exemplos, alcançando a diretriz de sensibilização para o tributo que reforça o caráter responsável e ético do IPTU. A unidade de campanha é obtida em diversas frentes: a linha visual traz cores e tipografias muito características e o pin como elemento de indicação da "presença" da prefeitura permeia todas as peças. Existem elementos que demonstram boa adequação e manejo da linguagem, o uso de obras como referência e a personificação dos contribuintes em pessoas comuns, facilmente identificáveis pelos receptores das mensagens. Vê-se boa transposição da mídia gráfica para a eletrônica, mantendo aspectos textuais e informacionais para ampliar o impacto da campanha. Tratando da qualidade técnica nos exemplos, podemos perceber grande êxito tanto na aplicação dos layouts em meios digitais, quanto no manuseio acertado das simulações das peças de espaço urbano. Contemplando esta escala avaliativa com qualidade acima da média, a candidata alcança a maior escala de avaliação (E5).

As dimensões criativas aos públicos-alvo são avaliadas no terceiro subcritério. Considerando a compreensão pelos diversos extratos sociais e etários, não existem dissonâncias visíveis capazes de serem diagnosticadas. Todas as mensagens também se adequam a diversidade cultural das populações da capital alagoana. A amplitude do alcance populacional não minimiza a necessidade de criar mensagens para audiências segmentadas, o que inclui elementos do universo cultural de todas essas populações. A campanha da tv consegue representar esta capacidade do trabalho da agência: atende aos municípios sem excluir nenhum dos públicos esperados para a estratégia. O público interno é contemplado com peças específicas, considerado ponto positivo. Vale destacar também a presença de fenótipos humanos que representam essa diversidade, com cidadãos de diversas faixas etárias, extratos sociais e níveis de formação. Diante da qualidade do conjunto, avalia-se com escala máxima o subcritério (E5).

O último subcritério observa a constituição da proposta criativa e a combinação de seus elementos compositionais. Original, a campanha é capaz de destacar-se das demais do seu segmento sem perder de vista as exigências do briefing. A composição dos layouts traz equilíbrio, fontes legíveis e imagens de qualidade. Alguns aspectos se destacam por seu uso diferenciado, tanto a peça de adesivação do VLT, quanto o carrossel do Instagram revelam esforços em construir mensagens que fujam ao óbvio. Roteiro, layouts e textos revelam resultados derivados da arrecadação do IPTU sem retirar o protagonismo das pessoas nestas realizações. O padrão visual com fundo azul predominante, em boa qualidade, mas a busca por diferenciação não oblitera a exequibilidade do trabalho proposto. Diante da qualidade do conjunto, avalia-se o último subcritério com escala máxima (E5).



4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	12,5

Relatório de razões que fundamentam as notas:

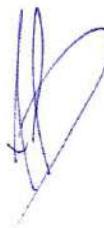
Na etapa de estratégia de mídia e não mídia as concorrentes desenvolvem análise textual onde expõem suas táticas para o uso dos meios e novas formas de contato com os públicos das campanhas. Neste momento, além da natural discussão do uso da verba referencial, espera-se que as candidatas defendam suas escolhas com justificativas técnicas, baseadas em dados atualizados e utilizando como lastro métricas, gráficos e fundamentos capazes de ilustrar seu caso.

É no primeiro subcritério que se avalia o conhecimento dos hábitos comunicação: como o público consome a mídia, seus fundamentos sociodemográficos e a capacidade analítica derivada. No trato dos dados demográficos, além de importantes informações baseadas no censo do IBGE (2022 em diante), vemos o uso de informações de instituto de pesquisas regulares, como o IBOPE TGI. De início a candidata expõe de forma acertada um recorte do grupo principal, incluindo além da população em geral, aspectos etários que interferem no consumo dos diversos veículos de comunicação. A abordagem de dados da internet não se limita a uma exposição geral do conjunto de sites e redes acessados: existem dados referentes a cada uma das ferramentas sociais e aspectos informacionais que demonstram o seu funcionamento. Por fim, além de diversas informações comportamentais, vemos que as conclusões oferecidas à formulação da mídia extrapolam a descrição destes dados, chegando a textos analíticos e conclusões complexas. Iniciando seu trabalho com nível de excelência, é possível conceder a escala máxima nesta instância avaliativa (E5).



Já no segundo subcritério as concorrentes tratam da distribuição dos elementos de mídia – recursos, inserções e temporalidade. A proposta da concorrente distribui a mídia nos 60 dias permitidos no instrumento de convocação, alocados em *flight* contínuo. A distribuição das verbas aparece em quadro resumo claro e simplificado, questão que é detalhada anteriormente em planilhas específicas para cada veículo. A concorrente apresenta a proporcionalidade da alocação dos recursos, com a maior parte deles destinados a mídia, que é o grande escopo dos contratos de publicidade. Outro elemento importante é o uso racional dos recursos em produção que não ultrapassa o limite de 20% (12,4%) do total da verba utilizada, dimensionamento ideal em campanhas deste porte. Olhando para a distribuição entre os veículos, vemos que nenhum deles ultrapassa 40% dos recursos destinado a campanha, equilíbrio que não concentra perigosamente os valores da área em canais e meios específicos. Por fim, vê-se que além de mídias analógicas, exteriores e digitais temos escolhas baseadas nos novos meios e mídias de aproximação, aspecto fundamental para maior amplitude no relacionamento com o público. Ante a um trabalho adequado, é possível conceder escala máxima nesta instância de avaliação (E5).

O último subcritério avalia a economicidade e a programação tática baseada no uso de métricas e consciência estratégica das escolhas dos meios. Dito isso, as mídias eletrônicas se valem de métricas adaptadas pertinentes, afinidades nas escolhas dos canais, audiência e índices de rentabilidade e amplitude. No caso da candidata, GRP, CPP e TRP, além de outras informações, vem da análise de dados projetados na ausência de mais específicos. Não existem dados de frequência eficaz, nem metodologias que se aproximem ou simulem as conclusões que este método oferece, aspecto considerado negativo no trabalho da candidata. De todo modo, detalhes importantes se destacam no conjunto desta etapa - a candidata reserva parte dos recursos para ajustes técnicos e não ultrapassam os limites definidos no exercício simulado. Ante a ressalva anteriormente citada, avaliamos em escala satisfatória este subcritério (E4).



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR: 01	<i>Sarah de Paula Mendes</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	38,5 (TRINTA E OITO PONTOS E CINCO DÉCIMOS)	07

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
<i>máximo de 10 pontos</i>			Totalização do critério	3,6

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O primeiro item da proposta não identificada tem como objetivo aferir o grau de entendimento demonstrado pela licitante a respeito do cenário institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e, especialmente, da Secretaria Municipal de Comunicação. Avalia-se aqui a capacidade da candidata de construir um diagnóstico inicial sólido, fundamentado em informações atualizadas e pertinente às demandas apresentadas no briefing da campanha do IPTU 2026. Trata-se de uma etapa que verifica não apenas a leitura contextual da cidade de Maceió, mas também a forma como essa interpretação sustenta o planejamento estratégico apresentado nas etapas posteriores do documento.

O subitem A avalia a capacidade da licitante de reconhecer as características institucionais da comunicação pública de Maceió e de apresentar um panorama fundamentado sobre a cidade e os serviços prestados pelo Executivo municipal. Sendo assim, confere-se o conceito de **insuficientemente abordado**, uma vez que a candidata apresenta informações iniciais que demonstram familiaridade com aspectos demográficos do município, recorrendo a dados recentes do IBGE, mas não desenvolve um quadro suficientemente completo para sustentar o diagnóstico esperado nesta etapa. Embora mencione a densidade populacional e utilize referências atualizadas, o texto não aprofunda elementos relevantes, como a distribuição etária, indicadores socioeconômicos ou recortes que permitam compreender desigualdades presentes no território. Também não há discussão sobre dimensões estruturantes da cidade, como mobilidade urbana, circulação de populações provenientes de municípios vizinhos ou variáveis que ampliam o entendimento das demandas comunicacionais da capital. No âmbito institucional, a proposta aborda apenas de forma superficial os serviços prestados pelo município e omite temas diretamente relacionados ao objeto da campanha, como saneamento e infraestrutura urbana. Além disso, a modernização dos processos de pagamento do tributo aparece mencionada de modo indireto, sem detalhamento de suas implicações para a comunicação pública. Essas lacunas comprometem a robustez do panorama apresentado, resultando em um retrato incompleto do contexto necessário ao desenvolvimento das etapas subsequentes.

O subitem B examina a capacidade da licitante de interpretar corretamente os elementos apresentados no briefing, verificando se o texto articula a missão institucional da Prefeitura de Maceió com a lógica da campanha simulada e se reconhece os objetivos e desafios associados ao IPTU 2026. Considerando esse conjunto de elementos, confere-se o conceito de **parcialmente abordado**, já que a candidata demonstra entendimento inicial sobre a relevância do imposto para a sustentação das políticas públicas, mas não desenvolve de forma abrangente todos os aspectos esperados para esta etapa. O texto reconhece a importância do IPTU para a receita municipal e estabelece relação entre arrecadação e prestação de serviços, porém deixa de incorporar referências ao Plano Plurianual de Maceió, cuja menção é fundamental para situar a comunicação dentro das diretrizes estratégicas do Executivo. Embora identifique moradores e contribuintes de diferentes perfis como públicos envolvidos, a proposta não inclui os servidores municipais como grupo relevante, o que reduz a amplitude da leitura institucional. Ainda assim, a agência ressalta a necessidade de uma comunicação inclusiva e orientada pela cidadania fiscal, destacando o papel do contribuinte na manutenção das atividades municipais. A ausência de elementos estruturantes, contudo, limita a completude do diagnóstico e compromete a articulação plena entre missão institucional e desafios do caso simulado.

O subitem C avalia a precisão com que a licitante identifica as necessidades de comunicação da linha de atuação proposta, verificando se o diagnóstico apresentado é coerente com o briefing e se os objetivos são formulados de maneira clara e alinhados ao propósito da campanha do IPTU 2026. Nessa perspectiva, confere-se o conceito de **parcialmente abordado**, uma vez que a candidata reconhece a cidadania fiscal como valor orientador da comunicação e estabelece relação adequada entre o tributo e a experiência do contribuinte na cidade, mas não contempla de forma integral os elementos esperados para esta etapa. O texto apresenta entendimento inicial sobre o papel educativo da campanha e antecipa algumas bases conceituais que serão retomadas na estratégia, porém não explicita desde o diagnóstico a necessidade de recorrer a diferentes meios de comunicação, deixando essa discussão para momentos posteriores. Além disso, a proposta não menciona o decreto municipal 9.429/2023, cuja incorporação contribuiria para situar as obrigações e diretrizes institucionais associadas à linha de atuação. Embora o fundamento geral da abordagem esteja presente, as lacunas observadas reduzem a completude do diagnóstico e limitam a construção integral do percurso estratégico previsto para o exercício.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
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;	6,0 (seis) pontos	E3	2,4
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E2	1,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		9,4

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A estratégia de comunicação é a etapa em que a licitante transforma o diagnóstico apresentado no raciocínio básico em diretrizes capazes de orientar o desenvolvimento da campanha do IPTU 2026. Nesta fase, avalia-se a capacidade de estruturar um plano coerente com as necessidades levantadas, considerando o propósito institucional da Prefeitura de Maceió, o teor do briefing e as exigências específicas do exercício simulado. O que se examina aqui é a solidez do percurso estratégico proposto, sua pertinência para a linha de atuação e sua articulação com os objetivos definidos para a comunicação do tributo.

O subitem A analisa a adequação do partido temático apresentado pela licitante em relação ao que foi solicitado para a campanha e ao entendimento demonstrado na etapa anterior. Diante dessas considerações, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, uma vez que a candidata apresenta o tema “Seu IPTU tá aqui – tá transformando toda Maceió” de maneira compatível com o propósito institucional e alinhada ao diagnóstico construído no raciocínio básico. O enunciado sintetiza a ideia de que o imposto, ao ser pago individualmente, gera benefícios coletivos e contribui para a transformação da cidade, reforçando a perspectiva de corresponsabilidade entre contribuinte e gestão municipal. A formulação utiliza linguagem direta e afirmativa, o que favorece a compreensão por diferentes perfis de público e assegura amplitude de leitura do conceito. A expressão adotada também mobiliza valores associados à participação social e ao reconhecimento das entregas promovidas pelo tributo, demonstrando capacidade de traduzir os elementos analisados anteriormente em um partido temático coerente e funcional para os desdobramentos estratégicos da campanha.

O subitem B examina a consistência da argumentação apresentada pela licitante em defesa do partido temático adotado e observa se o texto demonstra domínio sobre o percurso conceitual que orienta a campanha. Nesse contexto, confere-se o conceito de **abordagem parcial**, já que, embora a candidata apresente justificativas para sustentar as escolhas terminológicas e semânticas do enunciado proposto, o desenvolvimento argumentativo não contempla plenamente os elementos esperados para este subcritério. O texto demonstra intenção de explicar a lógica que fundamenta o tema e evidencia sua acessibilidade a diferentes perfis sociais, mas não explicita desdobramentos que indiquem possibilidades de ampliação e de aplicação do partido temático em outras situações comunicacionais. Também não são mencionadas alternativas avaliadas durante o processo de criação, tampouco as razões pelas quais determinadas formulações foram descartadas, o que reduziria a transparência metodológica da solução apresentada. Essa ausência de explicitação limita a compreensão do percurso conceitual adotado, resultando em uma defesa apenas parcial do tema escolhido.

O subitem C avalia o desenvolvimento da estratégia de comunicação apresentada pela licitante, observando se as recomendações expostas são pertinentes ao desafio do IPTU 2026 e se estruturam um conjunto de diretrizes capazes de orientar as etapas posteriores da proposta. Sob essa perspectiva, confere-se o conceito de **abordagem parcial**, pois, embora o texto apresente o conteúdo central a ser transmitido e reafirme a importância de valorizar o contribuinte e o papel do IPTU na promoção do bem-estar coletivo, a formulação estratégica não contempla de maneira suficiente todos os elementos esperados para este subitem. As definições de público permanecem restritas a uma noção genérica de população e contribuintes, sem incorporar segmentos que deveriam ser considerados explicitamente, como servidores municipais, trabalhadores que circulam cotidianamente pela cidade ou formadores de opinião. Também não se observa detalhamento consistente sobre o uso dos meios e ferramentas de comunicação previstos, incluindo a atuação em canais institucionais, o que limita a compreensão sobre a abrangência operacional da proposta. Ainda que a candidata mencione a elaboração de uma linha visual, esse ponto aparece de forma isolada e pouco articulada às demais diretrizes. Tais lacunas reduzem a completude da orientação estratégica, resultando em um atendimento apenas parcial dos requisitos estabelecidos.

O subitem D analisa a coerência da argumentação apresentada pela licitante ao defender sua estratégia de comunicação, verificando se o texto articula de maneira consistente os desafios identificados no briefing, os públicos envolvidos, a temporalidade proposta e a utilização da verba disponível. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **insuficientemente abordado**, pois, embora a candidata demonstre intenção de vincular o conceito criativo a uma linguagem acessível e alinhada ao propósito da campanha, a formulação apresentada não esclarece aspectos centrais da execução estratégica. A proposta não define o período de veiculação, tampouco estabelece a duração das etapas mencionadas, o que compromete a compreensão da organização temporal da campanha. Também não há indicação de como os recursos seriam distribuídos entre os diferentes meios, ausência que impede verificar proporcionalidade, prioridades de investimento ou aderência às diretrizes previstas para o exercício simulado. Em relação aos públicos, o texto não contempla segmentos relevantes para uma estratégia institucional, como servidores municipais ou trabalhadores que circulam diariamente pela cidade, e não explicita como os espaços urbanos seriam utilizados para potencializar a mensagem. Ainda que a candidata reconheça a importância de tratar o IPTU para além do aspecto arrecadatório, essa observação não se articula a parâmetros operacionais capazes de sustentar a execução da ação.

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
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.	7,0 (sete) pontos	E4	4,9
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		17,7

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa tem como objetivo avaliar a forma como a licitante traduz as diretrizes estratégicas em soluções capazes de materializar a campanha do IPTU 2026. Neste momento, a análise recai sobre a apresentação das peças exemplificadas, a coerência estética e conceitual do conjunto e a capacidade de comunicar o tema de maneira clara, acessível e compatível com os meios selecionados. Também se observa a adequação das escolhas visuais e textuais à função institucional da prefeitura, bem como a articulação entre as mensagens propostas e o planejamento desenvolvido nas etapas anteriores, considerando o alcance dos diferentes públicos envolvidos na comunicação.

O subitem A examina de que maneira a licitante apresenta o conjunto de peças exemplificadas para a campanha e se essas escolhas estão alinhadas às exigências formais e ao planejamento delineado nas etapas anteriores. Neste caso, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata reúne cinco materiais dentro do limite estabelecido pelo edital e demonstra coerência entre o percurso estratégico adotado e as soluções criativas selecionadas. A proposta inclui outdoor duplo, VT de 60 segundos, backbus, carrossel para Instagram e anúncio de jornal, compondo um conjunto que evidencia compreensão adequada dos diferentes ambientes de circulação da mensagem. O texto distingue com clareza essas peças exemplificadas das demais previstas para a campanha, explicando como cada formato se articula ao tema do imposto e dialoga com situações facilmente reconhecíveis no cotidiano da população. A construção visual e textual utiliza mensagens diretas e de leitura imediata, aproximando o público dos resultados associados ao tributo e reforçando a percepção de que as melhorias realizadas na cidade decorrem da contribuição de cada contribuinte. As escolhas apresentadas demonstram habilidade em integrar aspectos informativos e elementos de participação cidadã, formando um repertório compatível com o papel institucional da prefeitura e com os objetivos da comunicação do IPTU.

O subitem B examina se a campanha exemplificada consegue condensar os elementos da estratégia de comunicação de maneira clara e criativa. Avalia-se a coerência entre texto, imagem, ritmo narrativo e identidade visual, além da unidade entre as peças apresentadas. A funcionalidade da linguagem e sua adequação aos meios também são consideradas. Nessa linha, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto de peças que demonstra capacidade de síntese e manutenção de coesão estética ao transitar entre diferentes formatos. Os materiais exemplificados preservam a relação direta com o tema e refletem com precisão a lógica comunicacional delineada na etapa estratégica, constituindo um repertório consistente tanto na direção de arte quanto na organização textual. A continuidade visual, expressa no uso reiterado de cores, tipografias e elementos gráficos característicos, fortalece a identidade da campanha, enquanto a articulação entre informações objetivas e cenas reconhecíveis do cotidiano facilita a compreensão da mensagem. Há fluidez na passagem entre suportes impressos, digitais e audiovisuais, garantindo que o sentido central da proposta seja mantido em cada ambiente de veiculação. O tratamento visual das simulações também evidencia rigor técnico, assegurando que a comunicação se mantenha clara e eficaz independentemente do meio utilizado.

O subitem C observa se a campanha considera a diversidade dos moradores de Maceió, contemplando diferentes perfis sociodemográficos e comportamentais. Avalia-se a capacidade das peças de dialogar com contribuintes, formadores de opinião e demais segmentos pertinentes à campanha, garantindo amplitude de interpretação e acessibilidade da mensagem. Nessa perspectiva, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata apresenta materiais que dialogam com públicos de faixas etárias, repertórios e condições sociais distintas, assegurando leitura ampla e preservando a coerência da representação visual dos maceioenses. As soluções empregadas contemplam a diversidade de fenótipos e de situações cotidianas, o que reforça a adequação da campanha ao ambiente cultural da cidade. Ainda assim, nota-se ausência de direcionamento específico para o público interno, que costuma desempenhar papel relevante em ações dessa natureza, bem como a falta de exemplificações mais claras voltadas a segmentos especializados. Apesar dessas lacunas, o conjunto mantém consistência suficiente para atender aos parâmetros principais do subitem.

O subitem D analisa a capacidade da campanha de propor soluções criativas com diferenciação, mantendo sua viabilidade prática dentro das restrições de verba pública. Observa-se a criatividade das escolhas visuais, dos argumentos persuasivos e dos formatos propostos, bem como a compatibilidade das soluções com os meios e com a verba prevista. À luz dessas considerações, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto criativo que demonstra originalidade sem comprometer a possibilidade de execução das peças, articulando direção de arte equilibrada, boa legibilidade e composições visuais coerentes com o tema do tributo. O uso do grafismo de setas como recurso distintivo contribui para a identidade da campanha, enquanto formatos como o outdoor duplo e a proposição de uma ação performática em espaço público evidenciam intenção de explorar soluções menos convencionais. Os roteiros, layouts e textos reforçam a conexão entre o IPTU e as entregas à população, preservando o protagonismo dos cidadãos nas realizações destacadas. Ainda assim, registra-se limitação relevante na aplicação do selo circular no carrossel digital, cuja redução excessiva compromete sua legibilidade e suaviza parte do impacto pretendido.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) Pontos	E2	0,8
b)	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.	5,0 (cinco) Pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) Pontos	E3	2,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	7,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O último item da proposta não identificada examina o plano de veiculação elaborado pela licitante, considerando a distribuição dos recursos, o conhecimento dos públicos-alvo e a capacidade de justificar escolhas de mídia com base em dados e objetivos. Espera-se que o planejamento apresente equilíbrio entre meios, métricas plausíveis e coerência com os desafios de comunicação da campanha do IPTU 2026.

O subitem A verifica se a licitante apresenta dados concretos e relevantes sobre o comportamento dos públicos da capital no uso de mídia tradicional e digital. Avalia-se se as fontes são consistentes e se as informações dialogam com os segmentos prioritários identificados no briefing. Nesse sentido, confere-se o conceito **de insuficientemente abordado**, pois a candidata apresenta apenas um conjunto restrito de informações demográficas gerais, mencionando referências como PNAD e IBGE, mas sem detalhar subgrupos relevantes do público-alvo nem aprofundar características que influenciam o consumo de mídia. A abordagem do ambiente digital também se mostra limitada: embora cite dados do CGI.br sobre acesso à internet e predominância do uso móvel, não desenvolve análises sobre o comportamento nas plataformas sociais selecionadas nem fundamenta a escolha de canais específicos. Além disso, não são incluídos elementos relacionados ao estilo de vida e aos hábitos de consumo dos segmentos contemplados, o que reduz a capacidade de converter os dados apresentados em diretrizes analíticas para a tomada de decisão em mídia. Diante dessas lacunas, a etapa não demonstra articulação suficiente entre hábitos de comunicação e critérios estratégicos de veiculação, o que justifica a avaliação atribuída.

O subitem B verifica a capacidade da licitante de justificar a estratégia de mídia e não mídia adotada, demonstrando entendimento das necessidades de comunicação, adequação dos meios aos públicos e pertinência das escolhas em relação aos desafios da campanha. Avalia-se a clareza da argumentação e a solidez do percurso lógico apresentado. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta uma distribuição de mídia tecnicamente fundamentada e compatível com as exigências do edital. A proposta organiza a veiculação ao longo dos 60 dias permitidos, estruturando três fases sucessivas que garantem continuidade e presença da campanha durante todo o período. A alocação dos recursos é apresentada inicialmente em quadro-resumo e aprofundada em planilhas específicas por veículo, o que favorece a compreensão do dimensionamento adotado. Observa-se proporcionalidade na distribuição das verbas, com a maior parte destinada à veiculação, em consonância com a centralidade da mídia nos contratos de publicidade, enquanto a produção permanece dentro do limite adequado, representando 11,09 por cento do total. A proposta também mantém equilíbrio na participação dos veículos, assegurando que nenhum canal ultrapasse 40 por cento do investimento, o que evita concentração excessiva e amplia a cobertura. Além disso, combina mídias tradicionais, digitais, editoriais e formatos de aproximação, ampliando a diversidade de pontos de contato com diferentes segmentos do público.

O subitem C observa se a proposta apresenta justificativas para as escolhas efetuadas, incluindo métricas de alcance, frequência, impactos estimados, *flighting* e indicadores de desempenho que apoiam a racionalidade do investimento. Avalia-se se as táticas propostas são compatíveis com o período de 60 dias e se o plano demonstra eficiência no uso do orçamento. Com base nisso, confere-se o conceito de **parcialmente abordado**, pois, embora a candidata apresente um esforço inicial de organização tática, o plano carece de métricas essenciais para sustentar suas escolhas de forma consistente. A proposta menciona o uso de mídia eletrônica e destaca o CPM como referência nos formatos digitais, mas não incorpora indicadores amplamente empregados em planejamento de mídia, como GRP e CPP, o que reduz a precisão da análise de desempenho. Também não há apresentação de frequência nos parâmetros de Ostrow, elemento indispensável para estimar a pressão de mídia adequada ao período planejado. Ainda assim, a candidata reserva cinco por cento dos recursos para ajustes técnicos, mantendo-se dentro do limite previsto pelo exercício simulado e assegurando margem operacional para eventual necessidade de correção. Diante da ausência de métricas comparativas, de indicadores de desempenho e de parâmetros consolidados para justificar a escolha dos meios, a proposta atende apenas parcialmente às exigências desta etapa.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR: 02	<i>Almeida Vilela Dutra</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	38,5 (TRINTA E OITO PONTOS E CINCO DÉCIMOS)	07

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
<i>máximo de 10 pontos</i>			Totalização do critério	3,6

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação Raciocínio Básico é formada por três partes, abrangendo o conjunto textual que avalia a habilidade, a interpretação e a análise apresentadas pelas candidatas a partir do briefing simulado constante no edital, referente à campanha do IPTU 2026 para a Prefeitura Municipal de Maceió

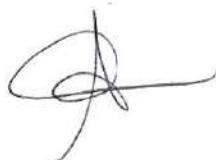
No primeiro subitem desta etapa, se analisa além da objetividade com que as candidatas apresentam as características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e de sua comunicação institucional, a solidez das informações que fundamentam a proposta, conforme solicitado pelo edital da concorrência. Nessa linha, verifica-se que a proposta apresenta uma discussão atualizada sobre aspectos demográficos básicos do município, exibindo dados populacionais consistentes, sem, contudo, exibir os elementos da pirâmide etária. A análise também omite informações territoriais relacionadas à ocupação urbana, bem como os aspectos da desigualdade social, da mobilidade urbana, do volume da frota e do papel de Maceió como polo de serviços que atende uma população circulante que transcende os moradores do município. No que se refere especificamente à comunicação do IPTU, a proposta traz informações relevantes sobre o setor de serviços, mas não trata a temática do saneamento e outros fatores ligados à infraestrutura urbana. Mesmo com as insuficiências identificadas, a licitante contempla o calendário atual de pagamento do imposto e seu processo de modernização, pontos diretamente relacionados ao cenário apresentado no briefing. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (insufficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.**

No segundo subitem desta etapa, se analisa compreensão das licitantes no que diz respeito a linha de atuação proposta em briefing para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse contexto, observa-se que a licitante não aborda, em seu trabalho elementos do Plano Plurianual de Maceió



(2026–2029), como seria esperado. Não obstante, se verifica que o texto discute a relevância do IPTU para a receita municipal, sua participação percentual na arrecadação tributária e sua influência direta nos serviços públicos executados pelo governo da capital. A análise abrange alguns segmentos de público, como moradores e contribuintes. Contudo, nota-se a omissão dos servidores municipais enquanto público estratégico da comunicação. Ademais, a proposta ressalta a necessidade de uma comunicação integrada e inclusiva, que valorize o papel a população e estimule a corresponsabilidade entre o contribuinte e a administração municipal no cumprimento dos deveres fiscais. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

No terceiro e último subitem desta etapa, se avalia o nível de compreensão das licitantes no que diz respeito às necessidades de comunicação sugeridas para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, se observa que a licitante define como meta de comunicação produzir uma campanha que coloca a cidadania fiscal como eixo central, ressaltando que a percepção do IPTU deve ser um elemento fundamental na relação do contribuinte com o município. Também se percebe que texto introduz, ainda que de forma implícita, o eixo temático previsto no briefing e a estrutura das bases interpretativas que serão desenvolvidas posteriormente na estratégia de comunicação publicitária. Todavia, a licitante não introduz a pluralidade dos meios de comunicação a serem utilizados, englobando mídias digitais, tema que só aparece nas etapas seguintes. Também, não há no texto menção ao Decreto Municipal nº 9.429/2023, norma que delinea os objetivos do Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió no âmbito administração municipal. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**



2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
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;	6,0 (seis) pontos	E3	2,4
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E2	1,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		9,4

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação estratégia de comunicação publicitária é formada por quatro partes, nas quais as licitantes apresentam o planejamento estratégico realizado para enfrentar os desafios identificados no briefing, tratando em suas propostas das necessidades da campanha simulada.

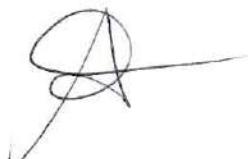
No primeiro subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes acerca da concepção da campanha publicitária para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, conforme as regras estabelecidas pela concorrência, abarcando o contexto da opção do tema e os desdobramentos positivos decorrentes. Dessa forma, é possível observar que a frase tema “**Seu IPTU tá aqui – tá transformado toda Maceió**” foi adequadamente justificada. Aqui se observa que a frase foi elaborada com clareza, usa vocabulário acessível e transmite a mensagem de maneira apropriada, mantendo alinhamento com as estratégias e os resultados pretendidos para a campanha e permitindo múltiplas possibilidades de interpretação sem prejuízo do sentido central. Além disso, a proposta reforça a necessidade de apresentar o IPTU como elemento fundamental da cidadania, demonstrando a importância do esforço coletivo entre prefeitura e cidadãos na concretização das ações viabilizadas pelo tributo. Ademais, a adequação do eixo temático fica demonstrada tanto por sua capacidade de atingir diversas faixas etárias quanto pela facilidade com que pode ser compreendido por distintos grupos do público. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No segundo subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes quanto aos argumentos que embasam a criação e a defesa do partido temático. Nesse contexto, observa-se que a proposta

apresentada pela licitante explica coerentemente a escolha das formulações textuais e dos aspectos contextuais empregados na campanha, revelando boa capacidade de atender às demandas comunicacionais da Prefeitura Municipal de Maceió. Observa-se também que a argumentação adotada consegue dialogar com diversos grupos do público-alvo de forma eficaz. Todavia, a licitante não exibe com clareza os efeitos positivos associados ao conceito, nem as repercussões efetivamente aplicáveis. Além disso, não há no texto menção às repercussões desfavoráveis que deverão ser descartadas nem as razões de excluí-las. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

No terceiro subitem desta etapa, se avalia o nível de adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação sugerida para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, proposta da licitante apresenta a concretização da campanha publicitária por meio de uma abordagem criativa que valoriza o protagonismo do contribuinte, ao mesmo tempo em que reafirma que o IPTU é o instrumento que viabiliza o desenvolvimento urbano e o bem-estar coletivo. Todavia, o trato do público da campanha merecia maior densidade, pois ficou restrito ao público geral e aos contribuintes, sem incluir servidores municipais, formadores de opinião ou outros segmentos relevantes. Além disso, a estratégia de meios é apresentada de forma superficial, sem detalhamento dos meios e ferramentas utilizados, e sem aproveitamento dos canais oficiais da Prefeitura. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

No quarto e último subitem desta etapa, se analisa a justificação das ferramentas e táticas de campanha das licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, principalmente no que tange a verba, público e período. Nessa perspectiva, a proposta da licitante encara o desafio de apresentar o tributo por meio de um conceito menos rígido, adotando uma comunicação mais simples e próxima do cidadão, o que favorece a criação de vínculos com os diversos perfis de público. Além disso, aborda os demais elementos relacionados ao IPTU de maneira ampla, não restringindo o tema na perspectiva da arrecadação. Todavia, a licitante não demonstra bom poder argumentativo para dialogar eficazmente com públicos específicos: Não há trato do público interno e nem há reflexão consistente sobre o uso qualificado de ações no espaço urbano. Também não foi apresentado no texto da concorrente a divisão dos recursos: não existe qualquer referência a valores, à proporcionalidade da verba ou à definição de prioridades na aplicação dos recursos entre os meios. Por fim, a proposta não define o período de veiculação, tampouco há justificativa para essa omissão, embora a proposta preveja veiculação em três fases. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (insuficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.**



3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
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.	7,0 (sete) pontos	E4	4,9
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		17,7

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação ideia criativa é formada por quatro partes, nas quais a licitante deve apresentar as estratégias de comunicação propostas na campanha simulada, explicando as peças sugeridas, os posicionamentos táticos adotados e os elementos considerados relevantes para a construção da campanha.

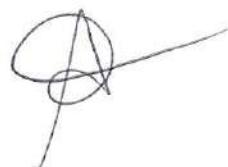
No primeiro subitem desta etapa, é avaliado se a proposta apresentada atende a todos os tópicos previstos no edital quanto à tática de comunicação definida para a campanha da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse sentido, a licitante entrega o número máximo de peças materializadas permitido, sendo elas: outdoor duplo, Vt de 60", backbus, carrossel de Instagram e anúncio de jornal. A proposta apresentou a função estratégica de cada peça, incluindo a descrição daquelas que não foram materializadas e o papel que exerceriam no conjunto da campanha, o que permitiu esclarecer por completo a lógica do projeto simulado. Constatou-se, ainda, que todas as peças permanecem coerentes com o planejamento anteriormente exposto, evidenciando tanto a relação do IPTU com os moradores quanto a responsabilidade da administração municipal pelas entregas realizadas. Além disso, verifica-se que a linha criativa adota frases objetivas e sintéticas, destacando como as obras públicas financiadas pelo IPTU impactam o cotidiano da população. Nas peças materializadas, percebe-se com nitidez a associação entre as entregas do município e o exercício da cidadania, reforçando a corresponsabilidade do contribuinte prevista no edital. Por fim, nota-se que o desafio de demonstrar o vínculo direto entre a arrecadação do IPTU e os resultados concretos oferecidos à população foi plenamente atendido. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



No segundo subitem desta etapa, se avalia o poder de síntese e a unidade a campanha sugerida pelas licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, a licitante demonstra excelente habilidade de condensar as informações essenciais, construindo uma campanha que cumpre a diretriz de sensibilizar o público sobre o IPTU e a sua importância para a cidade. A campanha possui boa unidade, sustentada por uma linha visual baseada em cores e tipografias marcantes; além da recorrência do selo de assinatura que funciona como elemento de ancoragem e padronização. O discurso direto, aliado às imagens de obras municipais e à presença de pessoas comuns, contribui para aproximar a mensagem do público e facilitar a compreensão. Também se observa uma transposição eficiente entre peças gráficas e eletrônicas, preservando elementos textuais e informativos que ampliam o resultado comunicacional. Ademais, as peças materializadas apresentam elevado nível técnico, com bom ajuste dos layouts em mídias exteriores e uso muito bem resolvido do roteiro. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro subitem desta etapa, avalia-se a cobertura de público das mensagens definidas no edital. Nessa linha, a licitante apresenta uma proposta acessível às diferentes faixas etárias e camadas sociais que precisam ser alcançadas pela campanha simulada, contemplando diversos universos culturais presentes na população de Maceió. Embora haja amplitude do alcance populacional, isso não isenta a licitante de desenvolver mensagens específicas para audiências segmentadas, agregando componentes culturais desses grupos. Neste contexto, a falta de materiais que se comuniquem diretamente com o público interno configura um ponto que compromete o alcance. Os tipos humanos escolhidos refletem a diversidade da sociedade, reunindo distintos gêneros, etnias e idades, garantindo representatividade de forma consistente. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No quarto e último subitem desta etapa, se avalia a originalidade dos roteiros e textos das peças publicitárias sugeridas, bem como a exequibilidade da proposta. Nessa linha, a licitante apresenta uma campanha original e alinhada aos desafios de comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió. A composição dos layouts é harmônica e favorece a retenção da mensagem. A linha visual ancorada na cor azul combinada a grafismos de setas, bem como textos claros e legíveis é eficiente, todavia o selo circular aplicado em tamanho reduzido na maioria dos cards do carrossel do Instagram compromete a leitura. Apesar disso, se percebe pertinência e ousadia na medida certa na campanha proposta: tanto o *flashmob com coreografia marcante* quanto o outdoor duplo em mídia OOH demonstram esforço real em romper com o lugar-comum, alcançar os objetivos de marketing e impactar o público, sem perder a exequibilidade. Além disso os textos e layouts evidenciam os resultados da arrecadação do IPTU mantendo o protagonismo dos contribuintes nessas realizações. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**



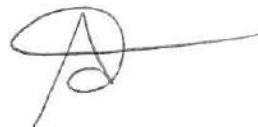
4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) Pontos	E2	0,8
b)	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.	5,0 (cinco) Pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) Pontos	E3	2,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	7,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação estratégia de mídia e não mídia é formada por três partes, nas quais as licitantes apresentam suas táticas para o uso dos meios e para as diferentes formas de contato com os públicos da campanha. Além de discutir a alocação da verba, exige-se que as justificativas sejam embasadas em dados atualizados, metas claras, gráficos e informações sólidas que reforcem a credibilidade dos argumentos apresentados na proposta.

No primeiro subitem desta etapa, analisa-se como o público se relaciona com os meios de comunicação, seus perfis sociodemográficos e a qualidade da interpretação desses dados aplicada à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió. Aqui, a licitante não apresenta dados demográficos consistentes: embora informe ter utilizado dados de institutos de pesquisa regulares e traga alguns números gerais do PNAD e IBGE, falta um tratamento mais aprofundado e detalhado. Além disso, observa-se que a segmentação do público-alvo em subgrupos específicos carece de um tratamento mais detalhado e preciso, ultrapassando a simples referência à população geral indicada como foco da mídia, sem a devida identificação de subgrupos com recortes etários ou segmentações comportamentais. No tocante ao ambiente digital, a análise é limitada a uma visão geral dos sites e redes previstos para uso; embora contenha dados do CGI.br sobre o uso da internet e o acesso móvel, não há aprofundamento quanto ao uso específico dos portais e ferramentas sociais eleitos. Por fim, a inexistência de dados psicográficos e comportamentais compromete o aprofundamento interpretativo, inviabilizando conclusões mais consistentes e analíticas. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (insuficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.**





PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1		
AVALIADOR: 03		AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	38,5 (TRINTA E OITO PONTOS E CINCO DÉCIMOS)	07

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E3	1,6
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério		3,6

Relatório de razões que fundamentam as notas:

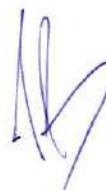
O raciocínio básico é composto por três subcritérios, sendo um conjunto textual que trata da capacidade, interpretação e diagnóstico das candidatas em função do briefing simulado apresentado em edital e que trata da campanha 2026 do IPTU da Capital Alagoana.

O primeiro subcritério do edital avalia não apenas a clareza das candidatas ao abordar características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e sua comunicação, mas o lastro informacional em que o texto é erigido. O embasamento deve ser feito em função de dados atualizados e confiáveis, o que a candidata realiza em bom nível demográfico, atualizado dados do IBGE e indo além da mera replicação de elementos presentes no instrumento convocatório. Além das fundamentais informações demográficos, a licitante trata da densidade populacional do município, mesmo que não aprofunde com elementos da pirâmide etária. Uma ausência é a abordagem de dados territoriais que se relacionam com a ocupação do município. Também se sente falta de discussões presentes no texto relativas à desigualdade social e questões econômicas. Aspectos da mobilidade e número de veículos também estão ausentes, além da discussão de que a capital atende uma população circulante, além dos próprios municípios. Mesmo discutindo aspectos elementares da prestação de serviços pela prefeitura, diversas questões são omitidas, entre elas a do saneamento, aspecto esperado em um briefing que versa sobre o IPTU. Por fim, mesmo com a discussão sobre o calendário atual de pagamento do tributo, a modernização deste pagamento é tratada de forma indireta, questão que poderia ser melhorada. Ante a tantas ausências, a candidata recebe nota insatisfatória nesta primeira escala avaliativa (E2).



No segundo momento avaliativo é observada a compreensão das concorrentes a partir dos elementos do briefing: o caso simulado deve ser expandido com informações e aspectos da missão da prefeitura municipal e da comunicação institucional. No âmbito da proposta realizada, a licitante não trata em seu trabalho de diversos aspectos do Plano-Plurianual (PPA) de Maceió. A concorrente, contudo, traz em seu texto a discussão da importância do IPTU na arrecadação do município, sua representatividade e seu impacto nos serviços públicos realizados pelo poder executivo da capital. Também vemos a abordagem a diversos níveis de público, incluindo moradores e tipos distintos de contribuintes. Uma ausência é o trato dos servidores municipais como target ampliado da campanha. Por fim, discute-se a comunicação e o aspecto que trata do protagonismo do contribuinte, com foco em sua corresponsabilidade com o governo municipal na consciência cidadã da obrigação fiscal. Sendo assim, a candidata não atende a alguns dos elementos do subcritério, recebendo nota parcial nesta escala avaliativa(E3).

O último subcritério do raciocínio básico busca acuidade no diagnóstico das necessidades de comunicação. Neste caso, a licitante define, de forma coerente e acertada em relação ao briefing a cidadania fiscal como valor: o IPTU não pode ser visto como obrigação, constituindo aspecto importante da relação do contribuinte com a cidade. Vemos que o texto traz indiretamente as questões do eixo temático do briefing, colocando os alicerces de sua interpretação que serão aprofundadas na estratégia de comunicação. Não existe o esperado entendimento inicial sobre a diversidade de meios que serão utilizados, incluindo meios digitais, questão que só será vista em etapas posteriores. Outra ausência e o trato do decreto municipal 9.429/2023, que demonstra entendimento das necessidades de comunicação da linha específica e de sua missão na estrutura do executivo municipal. Ao final, alcançando apenas alguns elementos esperados para o subcritério, a candidata recebe nota parcial nesta escala avaliativa (E3).



2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
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;	6,0 (seis) pontos	E3	2,4
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E2	1,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		9,4

Relatório de razões que fundamentam as notas:

É através da estratégia de comunicação publicitária que as concorrentes apresentam as diretrizes de planejamento de suas propostas de comunicação, sempre a partir dos desafios observados no briefing e das necessidades temáticas da campanha simulada. Aqui também se materializa os fundamentos táticos do exercício, que serão posteriormente detalhados na ideia criativa e estratégia de mídia.

A primeira etapa de avaliação trata do tema base interpretado a partir do partido temático proposto, sua adequação ao briefing e ao raciocínio básico anterior. Trazendo o tema “**Seu IPTU tá aqui – tá transformado toda Maceió**”, pode-se avaliar que o partido desdobrado é adequado ao conceito proposto ao mesmo tempo que se alia as estratégias e resultados esperados. O nível desta adequação é bom, reverberando a necessidade de apresentar o tributo como um aspecto importante da cidadania. O tema é afirmativo em sua sintaxe: a afirmação é construída de forma direta e revela o IPTU como gesto individual que contribui para o coletivo. Sua adequação como partido temático também pode ser percebida na capacidade de decodificação dos mais diversos públicos: a frase atinge um amplo aspecto etário, sendo capaz de dialogar tanto com os mais jovens, quanto com os cidadãos de maior idade. Por fim, percebe-se uma escolha axiológica calcada em um vocabulário capaz de ser entendido em sua diversidade semântica. Ao final, alcançando todo o esperado para o subcritério com boa qualidade, a candidata recebe nota máxima nesta escala avaliativa (E5).

No segundo subcritério as candidatas defendem a pertinência de sua argumentação ante o partido temático. Vocabulário e produção de sentido são dimensionados a partir do percurso linguístico que o conceito proposto deve expressar. Dito isto, existe preocupação do texto da concorrente de argumentar a favor de suas escolhas, tanto terminológicas, quanto semânticas. O tema é acessível para diversos extratos sociais, sem revelar-se simplório ou incompleto. O trabalho, contudo, não define de forma clara desdobramentos, nem traz possibilidades de expansão dos conceitos adotados. Outra ausência é do descarte de opções menos adequadas encontradas no processo de planejamento, o que incluiria justificativas. Com isto, é possível contender nota parcial nesta escala avaliativa (E3).

O terceiro subcritério aborda elementos estratégicos da solução desenvolvida pelas concorrentes, em particular as dimensões que fundamentam as construções das mensagens. As dimensões daquilo que será comunicado estão expostas de forma elementar em seu texto: existe valorização do protagonismo do contribuinte e o trato do IPTU como ferramenta de bem-estar coletivo. Ausências visíveis estão nas dimensões de público: toda a campanha baseada em um público geral e contribuintes, sem trato de servidores municipais, formadores de opinião ou outros segmentos. Isso seria menos relevante se a candidata abordasse na sua estratégia questões relativas aos meios e ferramentas utilizados, incluindo meios próprios. De todo modo, existe trato de uma linha visual para a campanha, aspecto positivo. Deste modo, ante as ausências, a candidata recebe nota parcial nesta escala avaliativa (E3).

O quarto e último subcritério da estratégia de comunicação aborda dimensões pragmáticas da estratégia, incluindo temporalidade, distribuição de verba e desafios de comunicação. Inicialmente avalia-se a consistência da articulação criativa com os desafios do briefing: o conceito aplicado não pode ter formalismos e deve privilegiar uma linguagem coloquial, gerando maior empatia com os diversos alvos. Mesmo alcançando esta primeira questão, não existe discussão de aspectos temporais: períodos não são definidos e a candidata só aborda que as três etapas serão complementares, sem proposição de quantidade de dias que cada uma irá durar. Outra ausência relevante é o trato de distribuição de verba: não existe indicadores de proporção do uso de recursos. No desenvolvimento de estratégias segmentadas, a concorrente demonstrou-se incapaz de dialogar com públicos específicos de forma eficiente: o público interno não é contemplado e o trato dos espaços urbanos, não é discutido nesta etapa. Existe apenas a discussão temática que aborda o IPTU para além do aspecto meramente arrecadatório. Considerando a pluralidade e gravidade das ausências, a candidata alcança escala insuficiente nesta instância avaliativa (E2).



3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
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.	7,0 (sete) pontos	E4	4,9
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		17,7

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa deve trazer um conjunto textual capaz de listar e descrever as peças necessárias para a realização da campanha, bem como posicionamentos táticos e aspectos relevantes de sua construção. Do total de peças sugeridas, cinco serão corporificadas e entregues separadas do volume principal.

No primeiro subcritério existe a análise mais ampla dos aspectos criativos da campanha e à obediência as restrições impostas pelo edital. Aqui, a licitante apresenta cinco peças como exemplos corporificadas - máximo permitido pelo instrumento de convocação. São elas: outdoor duplo, Vt de 60'', backbus, carrossel de Instagram e anúncio de jornal. De forma clara, a licitante produz relação textual onde distingue as peças-exemplo das demais que integraram o esforço criativo da concorrente. Todas as peças têm ligação direta com o planejamento anterior e abordam a relação estreita do tributo com os municípios; ao mesmo tempo não se exime de tratar o IPTU como gerador das entregas do município. A abordagem criativa é feita pela frase tema, com a inserção da população experienciando as obras realizadas pelo executivo municipal. As cinco peças-exemplo são capazes de demonstrar a habilidade da candidata em desenvolver argumentos racionais (entregas) aliando-os aspectos de cidadania (coparticipação). O desafio de criar um referencial criativo para a prefeitura é alcançado. A importância do imposto é destacada e a contribuição é diretamente conectada aos elementos concretos entregues à população. Sendo atendidos os diversos parâmetros postos pelo instrumento de convocação em seu briefing, a candidata alcança nota máxima, atingindo a maior escala avaliativa para o subcritério (E5).



A capacidade de síntese da campanha como um todo e sua unidade criativa nos diversos meios e mensagens é motivo de escrutínio pelo segundo subcritério. Isso deve ser observado tanto nos exemplos tangibilizados, quanto na lista ampliada de peças não corporificadas. Aqui vemos que estas questões são contempladas claramente nos cinco exemplos, alcançando a diretriz de sensibilização para o tributo que reforça o caráter responsável e ético do IPTU. A unidade de campanha é obtida em diversas frentes: a linha visual traz cores e tipografias muito características; o selo de assinatura ancora as chamadas; em conjunto esses elementos agem como elemento de coesão, questão considerada positiva. De forma geral, vemos boa adequação e manejo da linguagem, com o uso de obras como referência e a personificação dos contribuintes em pessoas comuns, facilmente identificáveis pelos receptores das mensagens. Vê-se boa transposição da mídia gráfica para a eletrônica, mantendo aspectos textuais e informacionais para ampliar o impacto da campanha. Tratando da qualidade técnica nos exemplos, podemos perceber grande êxito tanto na aplicação dos layouts em mídias exteriores, quanto na execução acertada do roteiro. Contemplando esta escala avaliativa com qualidade acima da média, a candidata alcança a maior escala de avaliação (E5).

As dimensões criativas aos públicos-alvo são avaliadas no terceiro subcritério. Considerando a compreensão pelos diversos extratos sociais e etários, não existem dissonâncias visíveis capazes de serem diagnosticadas. Todas as mensagens também se adequam a diversidade cultural das populações da capital alagoana. A amplitude do alcance populacional não minimiza a necessidade de criar mensagens para audiências segmentadas, o que inclui elementos do universo cultural de todas essas populações. A campanha da tv consegue representar esta capacidade do trabalho da agência: atende aos municípios sem excluir a maior parte dos públicos esperados para a estratégia. Sente-se falta de abordagem específicas para o público interno, presentes numa campanha que trate deste tema com excelência. Contudo, vale destacar a presença de fenótipos humanos que representam essa diversidade, com cidadãos de diversas faixas etárias, extratos sociais e níveis de formação. Diante da ressalva destacada, avalia-se com escala satisfatória o subcritério (E4).

O último subcritério observa a constituição da proposta criativa e a combinação de seus elementos compostionais. Sendo o grafismo das setas original, a campanha é capaz de destacar-se das demais do seu segmento sem perder de vista as exigências do briefing. A composição dos layouts traz equilíbrio, textos legíveis e imagens de qualidade. É aspecto negativo a legibilidade do selo circular na maior parte dos cards do carrossel do Instagram, uma vez que ele é aplicado em forma diminuta. Alguns aspectos se destacam por seu uso diferenciado, tanto a proposição de uma *flashmob* com coreografia impactante, quanto o uso de outdoor duplo em OOH revelam esforços em construir mensagens que fujam ao óbvio. Roteiro, layouts e textos revelam resultados derivados da arrecadação do IPTU sem retirar o protagonismo das pessoas nestas realizações. Em geral, o padrão visual com fundos azul é impactante, onde a busca por diferenciação não oblitera a exequibilidade do trabalho proposto. Diante da pequena ressalva, avalia-se o último subcritério com escala satisfatória (E4).



4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E2	0,8
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	7,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

Na etapa de estratégia de mídia e não mídia as concorrentes desenvolvem análise textual onde expõem suas táticas para o uso dos meios e novas formas de contato com os públicos das campanhas. Neste momento, além da natural discussão do uso da verba referencial, espera-se que as candidatas defendam suas escolhas com justificativas técnicas, baseadas em dados atualizados e utilizando como lastro métricas, gráficos e fundamentos capazes de ilustrar seu caso.

É no primeiro subcritério que se avalia o conhecimento dos hábitos comunicação: como o público consome a mídia, seus fundamentos sociodemográficos e a capacidade analítica derivada. No trato dos dados demográficos, algumas informações gerais baseadas no PNAD e IBGE são apresentadas e a candidata afirma ter utilizado informações de instituto de pesquisas regulares. Sente-se falta de um trato mais assertivo e detalhado dos subgrupos do público-alvo, além da população em geral que é citada como foco do trabalho de mídia. A abordagem de dados da internet se limita a uma exposição geral do conjunto de sites e redes que serão usados: existem informações do CGI.br sobre o uso da rede e a relevância do acesso móvel, mas não se trata com profundidade o uso de ferramentas sociais e portais escolhidos. Por fim, não vemos informações psicográficas e comportamentais, discutidas no texto o que limita o desenvolvimento de análises e conclusões complexas. Com muitas ausências significativas, é possível conceder a escala insatisfatória nesta instância avaliativa (E2).



Já no segundo subcritério as concorrentes tratam da distribuição dos elementos de mídia – recursos, inserções e temporalidade. A proposta da concorrente distribui a mídia nos 60 dias permitidos no instrumento de convocação, alocados em três fases sucessivas. A distribuição das verbas aparece em quadro resumo claro e simplificado, questão que é detalhada anteriormente em planilhas específicas para cada veículo. A concorrente apresenta a proporcionalidade da alocação dos recursos, com a maior parte deles destinados a mídia, que é o grande escopo dos contratos de publicidade. Outro elemento importante é o uso racional dos recursos em produção que não ultrapassa o limite de 20% (11,09%) do total da verba utilizada, dimensionamento ideal em campanhas deste porte. Olhando para a distribuição entre os veículos, vemos que nenhum deles ultrapassa 40% dos recursos destinado a campanha, equilíbrio que não concentra perigosamente os valores da área em canais e meios específicos. Por fim, vê-se que além de mídias analógicas, editoriais e digitais temos escolhas baseadas em novos meios, aspecto fundamental para maior amplitude no relacionamento com o público. Sem nada que desabone a candidata, é possível conceder escala máxima nesta instância de avaliação (E5).

O último subcritério avalia a economicidade e a programação tática baseada no uso de métricas e consciência estratégica das escolhas dos meios. Dito isso, as mídias eletrônicas são distribuídas sem detalhamento das métricas pertinentes: afinidades nas escolhas dos canais, audiência e índices de rentabilidade e amplitude. No caso da candidata, a única métrica destacável é o CPM, vindo da análise dos meios digitais. As ausências culminam na ausência do cálculo da frequência eficaz é calculado, aspecto que estaria presente em uma análise de maior profundidade. De todo modo, detalhes se destacam no conjunto desta etapa - a candidata reserva 5% dos recursos para economia e ajustes e não ultrapassa o limite definidos do exercício simulado. Atendendo apenas alguns dos aspectos necessários nesta etapa, avaliamos em escala parcial este subcritério (E3).



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1		
AVALIADOR: 01	<i>Sarah de Paula Mendes</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	40,00 (QUARENTA PONTOS)	08

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
<i>máximo de 10 pontos</i>			Totalização do critério	6,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O primeiro item da proposta não identificada tem como objetivo aferir o grau de entendimento demonstrado pela licitante a respeito do cenário institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e, especialmente, da Secretaria Municipal de Comunicação. Avalia-se aqui a capacidade da candidata de construir um diagnóstico inicial sólido, fundamentado em informações atualizadas e pertinente às demandas apresentadas no briefing da campanha do IPTU 2026. Trata-se de uma etapa que verifica não apenas a leitura contextual da cidade de Maceió, mas também a forma como essa interpretação sustenta o planejamento estratégico apresentado nas etapas posteriores do documento.

O subitem A avalia a capacidade da licitante de reconhecer as características institucionais da comunicação pública de Maceió e de apresentar um panorama fundamentado sobre a cidade e os serviços prestados pelo Executivo municipal. Sendo assim, confere-se o conceito de **insuficientemente abordado**, uma vez que a candidata apresenta compreensão apenas parcial do cenário analisado e limita o aprofundamento do diagnóstico requerido nesta etapa. A proposta utiliza dados atualizados do IBGE, concentrando-se em informações gerais de população e Produto Interno Bruto, mas sem ampliar de forma consistente a base informacional inicialmente apresentada no instrumento convocatório. Observa-se a ausência de recortes relevantes, como densidade populacional, perfil etário e aspectos relacionados à ocupação territorial do município, elementos fundamentais para a compreensão mais ampla da realidade urbana. Embora o texto mencione a desigualdade social e reconheça a importância do setor de serviços na dinâmica econômica local, não contextualiza o papel de Maceió como polo de atendimento de uma população circulante proveniente de municípios vizinhos, tampouco aborda dados relacionados à mobilidade urbana. Do ponto de vista institucional, o diagnóstico mostra-se incompleto ao não tratar de maneira direta de temas centrais para o objeto da campanha, como saneamento básico e modernização dos mecanismos de pagamento do IPTU, limitando-se a referências genéricas sobre a modernização

administrativa. Esses vazios comprometem a consistência do panorama apresentado e justificam a atribuição do conceito nesta etapa avaliativa.

O subitem B examina a capacidade da licitante de interpretar corretamente os elementos apresentados no briefing, verificando se o texto articula a missão institucional da Prefeitura de Maceió com a lógica da campanha simulada e se reconhece os objetivos e desafios associados ao IPTU 2026. Considerando esse conjunto de elementos, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, uma vez que a candidata demonstra compreensão adequada de parte dos aspectos esperados para esta etapa, mas não contempla o conjunto de forma integral. A proposta reconhece a relevância do IPTU para a arrecadação municipal e estabelece relação entre o tributo e a sustentação dos serviços públicos executados pelo município, evidenciando entendimento coerente do papel do imposto dentro do caso simulado. Também há referência à necessidade de uma comunicação inclusiva e integrada, que atribui protagonismo ao contribuinte e reforça a corresponsabilidade entre cidadão e administração pública. No entanto, as menções ao Plano Plurianual de Maceió aparecem de forma indireta e pouco desenvolvida, e a identificação dos públicos envolvidos no processo comunicacional não se apresenta de maneira completa, com lacunas especialmente no reconhecimento do público interno. Essas limitações reduzem a amplitude do atendimento ao subitem, justificando a atribuição do conceito nesta instância avaliativa.

O subitem C avalia a precisão com que a licitante identifica as necessidades de comunicação da linha de atuação proposta, verificando se o diagnóstico apresentado é coerente com o briefing e se os objetivos são formulados de maneira clara e alinhados ao propósito da campanha do IPTU 2026. Nessa perspectiva, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, uma vez que a candidata demonstra entendimento consistente dos principais direcionamentos esperados para esta etapa, ainda que com algumas limitações relevantes. O texto reconhece a conscientização sobre o tributo como eixo central da campanha e apresenta o IPTU não apenas como obrigação tributária, mas como elemento da relação do contribuinte com a cidade, em consonância com o eixo temático do briefing. A proposta também indica a necessidade de empregar diferentes meios de comunicação, articulando mídia tradicional e digital, além de ressaltar a importância de evidenciar os efeitos concretos gerados pelo tributo como parte do esforço comunicacional. Entretanto, apesar de mencionar o papel da SECOM no contexto da campanha, o texto não explicita de forma adequada a missão institucional e os objetivos do órgão nem estabelece relação direta com o decreto municipal nº 9.429/2023, o que limita a profundidade do diagnóstico institucional apresentado e justifica a atribuição do conceito nesta instância avaliativa.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
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;	6,0 (seis) pontos	E4	4,2
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		13,7

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A estratégia de comunicação é a etapa em que a licitante transforma o diagnóstico apresentado no raciocínio básico em diretrizes capazes de orientar o desenvolvimento da campanha do IPTU 2026. Nesta fase, avalia-se a capacidade de estruturar um plano coerente com as necessidades levantadas, considerando o propósito institucional da Prefeitura de Maceió, o teor do briefing e as exigências específicas do exercício simulado. O que se examina aqui é a solidez do percurso estratégico proposto, sua pertinência para a linha de atuação e sua articulação com os objetivos definidos para a comunicação do tributo.

O subitem A analisa a adequação do partido temático apresentado pela licitante em relação ao que foi solicitado para a campanha e ao entendimento demonstrado na etapa anterior. Diante dessas considerações, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, uma vez que a candidata apresenta o tema "**IPTU 2026, quando você investe em Maceió, garante a lei do retorno em qualidade de vida**" de forma compatível com o propósito institucional e alinhada ao diagnóstico construído no raciocínio básico. O enunciado escolhido reforça a ideia de que a contribuição do cidadão retorna em benefícios concretos para a cidade, articulando participação individual e resultados coletivos associados à gestão pública. Apesar de sua extensão, o tema mantém clareza e favorece a compreensão por diferentes perfis de público, ao recorrer a uma expressão amplamente difundida no repertório social e econômico, o que amplia sua capacidade de decodificação entre faixas etárias distintas. Ao enfatizar o imposto como instrumento de cidadania e investimento em qualidade de vida, o texto demonstra consistência conceitual e capacidade de traduzir os direcionamentos estratégicos anteriores em uma proposta temática coesa e pertinente.

O subitem B examina a consistência da argumentação apresentada pela licitante em defesa do partido temático adotado e observa se o texto demonstra domínio sobre o percurso conceitual que orienta a campanha. Nesse contexto, confere-se o conceito de **parcialmente abordado**, já que a candidata demonstra preocupação basilar em sustentar suas escolhas terminológicas e semânticas, construindo uma argumentação coerente e acessível a diferentes extratos sociais, sem recorrer a formulações simplórias. O texto evidencia atenção ao sentido das expressões utilizadas e explicita o raciocínio que fundamenta a formulação do conceito, porém não desenvolve de forma clara os desdobramentos possíveis do partido temático nem aponta caminhos consistentes para sua expansão em diferentes situações comunicacionais. Também não são apresentadas referências a alternativas consideradas ao longo do processo de elaboração, tampouco as razões para o eventual descarte de opções menos adequadas, o que limita a demonstração de um percurso metodológico mais aprofundado na definição final do conceito adotado.

O subitem C avalia o desenvolvimento da estratégia de comunicação apresentada pela licitante, observando se as recomendações expostas são pertinentes ao desafio do IPTU 2026 e se estruturam um conjunto de diretrizes capazes de orientar as etapas posteriores da proposta. Sob essa perspectiva, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata descreve de forma clara os elementos centrais de sua orientação estratégica e organiza o conteúdo de maneira coerente com o briefing. O texto explicita o conteúdo a ser transmitido, destacando o protagonismo do contribuinte e a relação entre o IPTU e os retornos em obras e bem-estar coletivo, além de indicar o uso combinado de diferentes meios de comunicação, incluindo formatos de aproximação e canais próprios. Entretanto, a definição dos públicos permanece parcial, concentrando-se principalmente em contribuintes e municípios, sem aprofundar a abordagem de segmentos relevantes para a campanha, como servidores municipais, trabalhadores que se deslocam diariamente para a cidade e formadores de opinião. Ainda assim, ao apresentar diretrizes gerais de meios e integrar esses elementos ao raciocínio estratégico proposto, a candidata demonstra atendimento consistente aos requisitos do subitem, ainda que com limitações no detalhamento dos alvos comunicacionais.

O subitem D analisa a coerência da argumentação apresentada pela licitante ao defender sua estratégia de comunicação, verificando se o texto articula de maneira consistente os desafios identificados no briefing, os públicos envolvidos, a temporalidade proposta e a utilização da verba disponível. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata apresenta justificativas alinhadas aos objetivos da campanha e demonstra conexão entre o diagnóstico e os encaminhamentos estratégicos propostos. A proposta define a realização da campanha entre janeiro e março de 2026, organizada em três fases sucessivas, justificadas pela busca de maior aproveitamento da exposição das mensagens no período de interesse dos contribuintes. O texto aborda o acompanhamento do investimento sob a ótica de retorno, embora não detalhe percentuais ou prioridades claras de alocação de recursos, o que limita a compreensão do dimensionamento financeiro adotado. No campo da segmentação, há atenção aos espaços urbanos e aos meios próprios como instrumentos de aproximação com públicos específicos; contudo, o público interno é tratado de forma insuficiente, sem diretrizes claras sobre seu papel estratégico na campanha. Ainda assim, a proposta enfrenta adequadamente o desafio de comunicar o IPTU para além do caráter meramente arrecadatório, reforçando a relação entre o tributo e os benefícios gerados para a cidade, o que sustenta uma avaliação positiva, ainda que com restrições.

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
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.	7,0 (sete) pontos	E4	4,9
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		16,5

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa tem como objetivo avaliar a forma como a licitante traduz as diretrizes estratégicas em soluções capazes de materializar a campanha do IPTU 2026. Neste momento, a análise recai sobre a apresentação das peças exemplificadas, a coerência estética e conceitual do conjunto e a capacidade de comunicar o tema de maneira clara, acessível e compatível com os meios selecionados. Também se observa a adequação das escolhas visuais e textuais à função institucional da prefeitura, bem como a articulação entre as mensagens propostas e o planejamento desenvolvido nas etapas anteriores, considerando o alcance dos diferentes públicos envolvidos na comunicação.

O subitem A examina de que maneira a licitante apresenta o conjunto de peças exemplificadas para a campanha e se essas escolhas estão alinhadas às exigências formais e ao planejamento delineado nas etapas anteriores. Neste caso, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata reúne cinco materiais dentro do limite estabelecido pelo edital e demonstra coerência entre o percurso estratégico adotado e as soluções criativas selecionadas. A proposta inclui **meia página de jornal, filme de 30" para TV, outdoor, filme vertical de 30" e post carrossel**, compondo um conjunto variado que evidencia a compreensão dos diferentes ambientes de circulação da mensagem. O texto distingue com clareza essas peças exemplificadas das demais previstas para a campanha, explicando como cada formato se integra ao tema do imposto e dialoga com situações observáveis no cotidiano da população. A construção visual e textual utiliza mensagens concisas e de fácil leitura, aproximando o público dos resultados associados ao tributo e reforçando a percepção de que as melhorias da cidade estão relacionadas à sua contribuição. As escolhas apresentadas demonstram capacidade de articular aspectos informativos e elementos de participação cidadã, organizando um repertório compatível com o papel institucional da prefeitura e com os objetivos da comunicação do IPTU.

O subitem B examina se a campanha exemplificada consegue condensar os elementos da estratégia de comunicação de maneira clara e criativa. Avalia-se a coerência entre texto, imagem, ritmo narrativo e identidade visual, além da unidade entre as peças apresentadas. A funcionalidade da linguagem e sua adequação aos meios também são consideradas. Nessa linha, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto de peças com unidade visual e boa compatibilidade estética entre formatos, ainda que a síntese verbal não se resolva com a mesma eficiência em todos os exemplos. Os materiais corporificados mantêm relação direta com o tema e preservam a lógica comunicacional definida na etapa anterior, formando um conjunto coeso na direção de arte e na abordagem visual. A continuidade entre cores, tipografias e composição contribui para a unidade da campanha, e o uso de situações cotidianas e de referências a obras públicas reforça a associação entre contribuição e resultados. Há consistência na passagem entre suportes impressos e audiovisuais, com manutenção do sentido geral da proposta em diferentes ambientes de veiculação. Como ponto de atenção, a chamada central apresenta extensão elevada e demanda condensação para ampliar a clareza imediata da promessa, o que reduz a força de síntese em parte do conjunto. Ainda assim, o tratamento técnico das peças, incluindo aplicações e simulações em mídia exterior, demonstra cuidado de execução e assegura leitura adequada nos meios utilizados.

O subitem C observa se a campanha considera a diversidade dos moradores de Maceió, contemplando diferentes perfis sociodemográficos e comportamentais. Avalia-se a capacidade das peças de dialogar com contribuintes, formadores de opinião e demais segmentos pertinentes à campanha, garantindo amplitude de interpretação e acessibilidade da mensagem. Nessa perspectiva, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata apresenta peças que dialogam com públicos de diferentes faixas etárias, condições sociais e repertórios culturais sem gerar distorções perceptivas relevantes, assegurando leitura abrangente do conjunto. As soluções criativas mantêm consistência na forma como representam a população da capital, evitando rupturas entre perfis e reforçando a identificação do público em geral com a mensagem. A campanha televisiva, em especial, evidencia essa abrangência ao atender aos municípios de maneira ampla. As referências visuais incorporam diversidade de fenótipos e de situações cotidianas, o que contribui para a adequação da proposta à realidade social do município. Contudo, a abordagem das audiências segmentadas não se completa de forma integral, uma vez que o público interno não é tratado diretamente nas peças apresentadas, limitando o alcance estratégico dessa dimensão. Ainda assim, a articulação geral demonstra compreensão da importância de contemplar diferentes dimensões culturais e sociais na construção da comunicação, ainda que com ressalvas pontuais.

O subitem D analisa a capacidade da campanha de propor soluções criativas com diferenciação, mantendo sua viabilidade prática dentro das restrições de verba pública. Observa-se a criatividade das escolhas visuais, dos argumentos persuasivos e dos formatos propostos, bem como a compatibilidade das soluções com os meios e com a verba prevista. À luz dessas considerações, confere-se o conceito de **satisfatoriamente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto criativo que se destaca pela originalidade e demonstra preocupação com a exequibilidade das peças, ainda que com limitações pontuais. O material revela equilíbrio geral entre direção de arte e construção das mensagens, com imagens de qualidade e soluções visuais alinhadas ao propósito institucional. Alguns formatos indicam escolhas menos convencionais, como o uso de linguagem jornalística no vídeo vertical e a presença do anúncio impresso, reforçando a intenção de diferenciação da campanha. Os roteiros, layouts e textos mantêm a associação entre o tributo e as entregas realizadas, preservando o protagonismo da população nessas transformações. Entretanto, a legibilidade do selo com a mensagem temática apresenta restrições em determinadas aplicações digitais e no outdoor, o que compromete parcialmente a clareza da comunicação. Ainda assim, o padrão visual adotado, com predominância de tons de azul, confere identidade à campanha e se mantém compatível com as condições operacionais previstas no exercício.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E2	0,8
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E2	1,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	3,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O último item da proposta não identificada examina o plano de veiculação elaborado pela licitante, considerando a distribuição dos recursos, o conhecimento dos públicos-alvo e a capacidade de justificar escolhas de mídia com base em dados e objetivos. Espera-se que o planejamento apresente equilíbrio entre meios, métricas plausíveis e coerência com os desafios de comunicação da campanha do IPTU 2026.

O subitem A verifica se a licitante apresenta dados concretos e relevantes sobre o comportamento dos públicos da capital no uso de mídia tradicional e digital. Avalia-se se as fontes são consistentes e se as informações dialogam com os segmentos prioritários identificados no briefing. Nesse sentido, confere-se o conceito de **insuficientemente abordado**, pois, embora a candidata recorra a fontes reconhecidas, como dados do IBGE e institutos de pesquisa regulares, o tratamento dessas informações permanece em nível elementar e pouco contextualizado à realidade específica de Maceió. O texto reproduz gráficos e referências gerais de mercado sem aprofundar recortes locais, deixando de estruturar subgrupos do público-alvo ou de explorar variáveis etárias e outros fatores que influenciam o consumo dos meios. Ainda que haja algum detalhamento sobre o uso da internet e das ferramentas digitais, com menção a aspectos informacionais dessas plataformas, não são apresentados dados de estilo de vida nem hábitos de consumo que sustentem análises mais complexas. A ausência de conclusões analíticas que extrapolam a simples descrição dos dados limita a conversão das informações em diretrizes consistentes de mídia, o que compromete o atendimento pleno às exigências deste subitem.

O subitem B verifica a capacidade da licitante de justificar a estratégia de mídia e não mídia adotada, demonstrando entendimento das necessidades de comunicação, adequação dos meios aos públicos e pertinência das escolhas em relação aos desafios da campanha. Avalia-se a clareza da argumentação e a solidez do percurso lógico apresentado. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **parcialmente abordado**, pois, embora a candidata apresente a organização da veiculação ao longo dos 60 dias previstos, estruturada em fases sucessivas, e detalhe a alocação de recursos em quadro-resumo complementado por planilhas específicas, há fragilidades relevantes no dimensionamento adotado. Observa-se que a maior parte da verba é direcionada à veiculação, em consonância com a natureza dos contratos de publicidade, porém os valores destinados à produção permanecem abaixo do patamar mínimo recomendável, o que se torna mais sensível diante da forte concentração de investimento em televisão. Nesse sentido, a destinação de cinquenta e nove por cento do orçamento a um único meio ultrapassa o limite de quarenta por cento considerado adequado e não é acompanhada de justificativa técnica suficiente que sustente essa escolha. Ainda que a proposta inclua mídias analógicas, editoriais, digitais e ações de não mídia, ampliando o espectro de contato com o público, o desequilíbrio na distribuição dos recursos e a ausência de fundamentação mais consistente comprometem a solidez do percurso lógico esperado para este subitem.

O subitem C observa se a proposta apresenta justificativas para as escolhas efetuadas, incluindo métricas de alcance, frequência, impactos estimados, flighting e indicadores de desempenho que apoiam a racionalidade do investimento. Avalia-se se as táticas propostas são compatíveis com o período de 60 dias e se o plano demonstra eficiência no uso do orçamento. Com base nisso, confere-se o conceito de **insuficientemente abordado**, pois a candidata apresenta apenas referências pontuais a métricas, sem desenvolver um conjunto consistente de indicadores que sustente a programação tática adotada. Nas mídias eletrônicas, há menção a dados gerais de penetração, porém estão ausentes informações sobre afinidade, audiência e rentabilidade que permitiriam avaliar com maior precisão a adequação das escolhas realizadas. No ambiente digital, ainda que sejam citados indicadores como CPR, ROI e número de impressões, esses parâmetros não são apresentados de forma objetiva nem integrados a quadros demonstrativos que fundamentem as decisões de veiculação. A ausência do cálculo de frequência nos parâmetros de Ostrow compromete a análise da pressão de mídia necessária para o período planejado. Soma-se a isso a existência de parcela do orçamento não utilizada, sem indicação de reserva técnica, ajustes operacionais ou investimentos complementares em pesquisa e acompanhamento, o que fragiliza a demonstração de eficiência no uso dos recursos. Diante dessas lacunas, a programação tática apresentada não alcança o nível de detalhamento e racionalidade exigido para este subitem.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR: 02	<i>Silvana Vieira Dutra</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	40,00 (QUARENTA PONTOS)	08

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

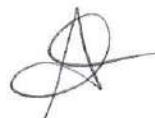
ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério	6,0	

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação Raciocínio Básico é formada por três partes, abrangendo o conjunto textual que avalia a habilidade, a interpretação e a análise apresentadas pelas candidatas a partir do briefing simulado constante no edital, referente à campanha do IPTU 2026 para a Prefeitura Municipal de Maceió

No primeiro subitem desta etapa, se analisa além da objetividade com que as candidatas apresentam as características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e de sua comunicação institucional, a solidez das informações que fundamentam a proposta, conforme solicitado pelo edital da concorrência. Nessa linha, verifica-se que a proposta da licitante apresenta aspectos básicos do IBGE, exibindo dados que são quase uma réplica do que já consta no edital da concorrência. A análise omite informações relevantes como densidade demográfica, número de habitantes, PIB e elementos relativos à pirâmide etária. Também não constam da análise os aspectos territoriais de Maceió, aspecto importante para a compreensão sobre a ocupação do espaço urbano no município. Apesar disso a proposta traz informações sobre desigualdade social e a relevância do setor de serviços para a economia da cidade. No entanto não estão presentes aspectos importantes da mobilidade urbana: o volume da frota e do papel de Maceió como polo de serviços que atende uma população circulante que transcende os moradores do município. No que se refere especificamente à comunicação do IPTU, a proposta traz algumas informações acerca da infraestrutura municipal, mas não trata a temática do saneamento. Além disso a licitante não contempla o calendário atual de pagamento do imposto de pagamento do imposto nem seu processo de modernização, limitando-se a tratar, de forma genérica, da modernização da administração. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito este subitem alcança a escala dois (insuficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.

No segundo subitem desta etapa, se analisa compreensão das licitantes no que diz respeito a linha de atuação proposta em briefing para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse contexto, observa-se que a licitante trata de forma indireta os elementos do Plano Plurianual de Maceió



(2026–2029). Não obstante, se verifica que o texto discute a relevância do IPTU para a receita municipal, sua participação na arrecadação tributária e sua influência direta nos serviços públicos executados pela prefeitura. A análise trata os públicos-alvo de modo limitado e não trata dos servidores municipais, nicho importante para a campanha simulada. Apesar disso, a proposta ressalta a necessidade de uma comunicação integrada e inclusiva, que valorize o papel a população e estimule a corresponsabilidade entre o contribuinte e a administração municipal no cumprimento dos deveres fiscais. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No terceiro e último subitem desta etapa, se avalia o nível de compreensão das licitantes no que diz respeito às necessidades de comunicação sugeridas para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, se observa que a licitante define como meta de comunicação produzir uma campanha que coloca a cidadania fiscal como eixo central, ressaltando que a percepção do IPTU deve ser um elemento fundamental na relação do contribuinte com o município. Também se percebe que texto introduz o eixo temático previsto no briefing e a estrutura das bases interpretativas que serão desenvolvidas posteriormente na estratégia de comunicação publicitária. Ademais, a licitante já demonstra compreender a necessidade de a campanha usar os meios de comunicação de forma plural, englobando mídias tradicionais e digitais, além de demonstrar de forma transparente os resultados gerados pela aplicação do tributo. Todavia, não há no texto menção ao Decreto Municipal nº 9.429/2023, apesar da licitante reconhecer a SECOM como responsável pela reconstrução da imagem do tributo, a concorrente não menciona missão nem os objetivos do órgão. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**



2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
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;	6,0 (seis) pontos	E4	4,2
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		13,7

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação estratégia de comunicação publicitária é formada por quatro partes, nas quais as licitantes apresentam o planejamento estratégico realizado para enfrentar os desafios identificados no briefing, tratando em suas propostas das necessidades da campanha simulada.

No primeiro subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes acerca da concepção da campanha publicitária para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, conforme as regras estabelecidas pela concorrência, abarcando o contexto da opção do tema e os desdobramentos positivos decorrentes. Dessa forma, é possível observar que a frase tema “**IPTU 2026, quando você investe em Maceió, garante a lei do retorno em qualidade de vida**”, foi adequadamente justificada. Aqui se observa que a frase foi elaborada com clareza, usa vocabulário acessível e transmite a mensagem de maneira apropriada, mantendo alinhamento com as estratégias e os resultados pretendidos para a campanha e permitindo múltiplas possibilidades de interpretação sem prejuízo do sentido central. Além disso, a proposta reforça a necessidade de apresentar o IPTU como elemento fundamental da cidadania, demonstrando a importância do esforço coletivo entre prefeitura e cidadãos na concretização das ações viabilizadas pelo tributo. Ademais, a adequação do eixo temático fica demonstrada tanto por sua capacidade de atingir diversas faixas etárias quanto pela facilidade com que pode ser compreendido por distintos grupos do público. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No segundo subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes quanto aos argumentos que embasam a criação e a defesa do partido temático. Nesse contexto, observa-se que a proposta



apresentada pela licitante explica coerentemente a escolha das formulações textuais e dos aspectos contextuais empregados na campanha, revelando boa capacidade de atender às demandas comunicacionais da Prefeitura Municipal de Maceió. Observa-se também que a argumentação adotada consegue dialogar com diversos grupos do público-alvo de forma eficaz. Todavia, a licitante não exibe com clareza os efeitos positivos associados ao conceito, nem as repercussões efetivamente aplicáveis. Também não estão presentes no texto as repercussões desfavoráveis que deverão ser descartadas nem as razões de excluí-las. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

o terceiro subitem desta etapa, se avalia o nível de adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação sugerida para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, proposta da licitante apresenta a concretização da campanha publicitária por meio de uma abordagem criativa que valoriza o protagonismo do contribuinte, ao mesmo tempo em que reafirma que o IPTU é o instrumento que viabiliza o desenvolvimento urbano e o bem-estar coletivo. Todavia, a proponente não evidencia compreender o público da campanha forma abrangente, não contemplando alguns dos segmentos pertinentes: servidores municipais, os trabalhadores pendulares e formadores de opinião. Apesar disso, a estratégia para os meios foi delineada de modo completo, extrapolando as mídias tradicionais e incorporando mídias de aproximação e meios próprios e canais tradicionais. Por fim, a proposta inclui a definição de uma linha visual para a campanha. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No quarto e último subitem desta etapa, se analisa a justificação das ferramentas e táticas de campanha das licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, principalmente no que tange a verba, público e período. Nessa perspectiva, a proposta da licitante encara o desafio de apresentar o tributo por meio de um conceito menos rígido, adotando uma comunicação mais simples e próxima do cidadão, o que favorece a criação de vínculos com os diversos perfis de público. Além disso, aborda os demais elementos relacionados ao IPTU de maneira ampla, não restringindo o tema ao aspecto arrecadatório. Ao estruturar suas estratégias segmentadas, a licitante conduz bem a análise do público-alvo: demonstra aptidão para dialogar tanto com grupos específicos quanto com a população em geral. A proposta abrange os meios próprios, incluindo áreas no entorno de obras financiadas com recursos do imposto como forma de reforçar as mensagens, ainda que o público interno não seja abordado de maneira consistente. Todavia, a divisão dos recursos é tratada de modo geral: apesar de mencionar o valor total da verba e o monitoramento pelo melhor Retorno sobre o Investimento, não foram especificados percentuais nem prioridades, fragilidade da proposta para o quesito. Por fim, foi adequadamente definido o período de divulgação da campanha entre 12 de janeiro e 12 de março de 2026, estratégia justificada pela necessidade de concentrar os esforços de comunicação em um intervalo mais favorável ao aproveitamento e à efetividade das mensagens. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**



3. IDEIA CRIATIVA

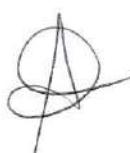
ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
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.	7,0 (sete) pontos	E4	4,9
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		16,5

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação ideia criativa é formada por quatro partes, nas quais a licitante deve apresentar as estratégias de comunicação propostas na campanha simulada, explicando as peças sugeridas, os posicionamentos táticos adotados e os elementos considerados relevantes para a construção da campanha.

No primeiro subitem desta etapa, é avaliado se a proposta apresentada atende a todos os tópicos previstos no edital quanto à tática de comunicação definida para a campanha da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse sentido, a licitante entrega o número máximo de peças materializadas permitido, sendo elas: meia página de jornal, filme de 30" para tv, outdoor, filme vertical 30" e post carrossel. A proposta apresentou a função estratégica de cada peça, incluindo a descrição daquelas que não foram materializadas e o papel que exerceriam no conjunto da campanha, o que permitiu esclarecer por completo a lógica do projeto simulado. Constatou-se, ainda, que todas as peças permanecem coerentes com o planejamento anteriormente exposto, evidenciando tanto a relação do IPTU com os moradores quanto a responsabilidade da administração municipal pelas entregas realizadas. Além disso, verifica-se que a linha criativa adota frases objetivas e sintéticas, destacando como as obras públicas financiadas pelo IPTU impactam o cotidiano da população. Nas peças materializadas, percebe-se com nitidez a associação entre as entregas do município e o exercício da cidadania, reforçando a corresponsabilidade do contribuinte prevista no edital. Por fim, notá-se que o desafio de demonstrar o vínculo direto entre a arrecadação do IPTU e os resultados concretos oferecidos à população foi plenamente atendido. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

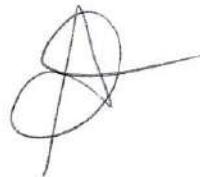
No segundo subitem desta etapa, se avalia o poder de síntese e a unidade a campanha sugerida pelas licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, a licitante não demonstrou grande habilidade de condensar as informações essenciais, mesmo construindo uma



campanha que cumpre a diretriz de sensibilizar o público sobre o IPTU e a sua importância para a cidade. A extensão da chamada levou à sua condensação em um selo confuso, sem ganho efetivo de síntese. Apesar disso campanha possui boa unidade, sustentada por uma linha visual baseada em cores e tipografias marcantes que funcionam como elemento de ancoragem e padronização. O discurso direto, aliado às imagens de obras municipais e à presença de pessoas comuns, contribui para aproximar a mensagem do público e facilitar a compreensão. Também se observa uma transposição eficiente entre peças gráficas e eletrônicas, preservando elementos textuais e informativos que ampliam o resultado comunicacional. Ademais, as peças materializadas apresentam elevado nível técnico, com bom ajuste dos layouts em mídias exteriores. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No terceiro subitem desta etapa, avalia-se a cobertura de público das mensagens definidas no edital. Nessa linha, a licitante apresenta uma proposta acessível às diferentes faixas etárias e camadas sociais que precisam ser alcançadas pela campanha simulada, contemplando diversos universos culturais presentes na população de Maceió. A campanha para televisão evidencia a capacidade da licitante de dialogar com todos os municípios. Embora haja amplitude do alcance populacional, isso não isenta a licitante de desenvolver mensagens específicas para audiências segmentadas, agregando componentes culturais desses grupos. Neste contexto, a falta de materiais que se comuniquem diretamente com o público interno configura um ponto que compromete o alcance. Os tipos humanos escolhidos refletem a diversidade da sociedade, reunindo distintos gêneros, etnias e idades, garantindo representatividade de forma consistente. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**

No quarto e último subitem desta etapa, se avalia a originalidade dos roteiros e textos das peças publicitárias sugeridas, bem como a exequibilidade da proposta. Nessa linha, a licitante apresenta uma campanha original e alinhada aos desafios de comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió. A composição dos layouts é harmônica e favorece a retenção da mensagem. A linha visual ancorada na cor azul é eficiente, todavia o selo com a mensagem tema não é legível em todos os extratos. Apesar disso, se percebe pertinência e ousadia na medida certa na campanha proposta: o uso de reportagem no vídeo vertical de 30 segundos demonstra esforço real em romper com o lugar-comum, alcançar os objetivos de marketing e impactar o público, sem perder a exequibilidade. Além disso os textos e layouts evidenciam os resultados da arrecadação do IPTU mantendo o protagonismo dos contribuintes nessas realizações. Em razão do atendimento dos principais aspectos do quesito **este subitem alcança a escala quatro (satisfatoriamente abordado), correspondente à 70% do esperado para o subitem.**



4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

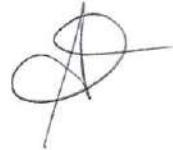
ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados;	4,0 (quatro) pontos	E2	0,8
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E2	1,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	3,8

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação estratégia de mídia e não mídia é formada por três partes, nas quais as licitantes apresentam suas táticas para o uso dos meios e para as diferentes formas de contato com os públicos da campanha. Além de discutir a alocação da verba, exige-se que as justificativas sejam embasadas em dados atualizados, metas claras, gráficos e informações sólidas que reforcem a credibilidade dos argumentos apresentados na proposta.

No primeiro subitem desta etapa, analisa-se como o público se relaciona com os meios de comunicação, seus perfis sociodemográficos e a qualidade da interpretação desses dados aplicada à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió. Aqui, análise de dados apresentada pela licitante é elementar, restringindo-se à reprodução de dados do IBGE, do Kantar Media e do Mídia Dados 2025, sem qualquer contextualização com a realidade de Maceió. Também se verifica que a licitante trata o público-alvo de maneira concentrada e genérica, sem a devida identificação de subgrupos, recortes etários ou segmentações comportamentais. No tocante ao ambiente digital, a análise rompe com o lugar-comum de enumeração de redes sociais e sites, apresentando dados específicos sobre cada plataforma, acompanhados de explicações sobre a dinâmica do meio. Por fim, a inexistência de dados psicográficos e de análises com recorte regional compromete o aprofundamento interpretativo, inviabilizando conclusões mais consistentes e analíticas. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (insuficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.**

No segundo subitem desta etapa, se avalia como a licitante distribui os recursos, especialmente quanto à lógica temporal e ao sentido estratégico dessa divisão. Nesse ponto, a concorrente propõe uma veiculação contínua ao longo de 60 dias subdividida em três fases, conforme previsto no edital. Também apresenta um quadro-resumo claro, no qual os percentuais destinados à mídia e à produção aparecem de forma detalhada, facilitando a leitura e a avaliação da distribuição feita. Quanto ao equilíbrio, se observa que a licitante faz uma alocação desproporcional dos recursos, visto que o meio televisão excede bastante o limite de 40% permitido (59% do total de verba da campanha) e embora haja um certo equilíbrio entre o



valor destinado à produção e o investimento em veiculação. Aqui mesmo que o custo de produção permaneça dentro do teto de 20%, ele está situado em um valor muito baixo, que representa ínfimos 7% do total da verba, ponto que inspira cuidado sobretudo combinado a despesa concentrada no meio TV. Apesar disso, a candidata não se restringe aos meios tradicionais: incorpora estratégias em mídias analógicas, editoriais, digitais em formatos emergentes e canais de aproximação, ampliando o alcance da campanha: ponto essencial para diversificar o contato com o público. Em razão do atendimento de alguns dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala três (parcialmente abordado), correspondente à 40% do esperado para o subitem.**

No terceiro e último subitem desta etapa, analisa-se a forma como os recursos destinados à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió são utilizados, bem como o nível de critério demonstrado nas escolhas técnicas de meios e veículos. Sob essa ótica, a proposta da licitante exibe algumas métricas pertinentes, como a penetração. todavia, não traz índices de afinidade, audiência e rentabilidade. No caso das mídias digitais, alguns indicadores como ROI e CPR são referidos como base das escolhas, ainda que tais métricas não sejam efetivamente apresentadas ou demonstradas. Sem as métricas, a licitante consequentemente não apresenta o cálculo da frequência eficaz nos indicadores de economicidade para embasar suas decisões estratégicas. Além disso, não acautela um percentual do orçamento para ajustes que se mostrem necessários ao longo da execução. Em razão do atendimento elementar dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala dois (insuficientemente abordado), correspondente à 20% do esperado para o subitem.**



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1		
AVALIADOR: 03		AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	40,00 (QUARENTA PONTOS)	08

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, mediocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.



1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E2	0,4
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério	6,0	

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O raciocínio básico é composto por três subcritérios, sendo um conjunto textual que trata da capacidade, interpretação e diagnóstico das candidatas em função do briefing simulado apresentado em edital e que trata da campanha 2026 do IPTU da Capital Alagoana.

O primeiro subcritério do edital avalia não apenas a clareza das candidatas ao abordar características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e sua comunicação, mas o lastro informacional em que o texto é erigido. O embasamento deve ser feito em função de dados atualizados e confiáveis. A candidata traz dados elementares do IBGE: apesar de atualizados, existe pouca ampliação das informações em relação aos elementos do instrumento convocatório. Como se concentra nas informações de população e PIB, a candidata não trata da densidade populacional do município, nem de aspectos etários de sua constituição. Dito isso, vemos que não existem dados mais precisos sobre a ocupação territorial da capital alagoana. Contudo, podemos observar que existe no texto a concorrente a preocupação com a desigualdade social no município e a força econômica da área de serviços na composição de sua economia. Mesmo com essas observações positivas, o texto não traz informações elementares de mobilidade: nem o número de veículos circulantes, nem aspectos afins. Outra ausência é a da discussão sobre

Maceió ser núcleo para atendimento de uma população circulante: habitantes de outras cidades próximas se utilizam dos serviços prestados pela prefeitura. Para completar as discussões ausentes, mesmo trabalhando informações sobre a infraestrutura urbana, a questão do saneamento também é uma ausência no trabalho da candidata, sendo assunto importante em um briefing que versa sobre o IPTU. Destacamos que aspectos da modernização do pagamento do tributo não foram destacados no texto da concorrente, que apenas trata de forma geral da modernização da administração. Com tantas ausências, a candidata recebe nota insuficiente na primeira escala avaliativa (E2).

No segundo momento avaliativo é observada a compreensão das concorrentes a partir dos elementos do briefing: o caso simulado deve ser expandido com informações e aspectos da missão da prefeitura municipal e da comunicação institucional. No âmbito da proposta realizada, a licitante trata indiretamente das metas do Plano-Plurianual (PPA) de Maceió. A concorrente traz em seu texto a discussão da importância do IPTU na arrecadação do município, sua representatividade na receita tributária e seu impacto nos serviços públicos realizados pelo poder executivo da capital. Sente-se falta de melhor abordagem aos diversos públicos-alvo, incluindo os servidores municipais. De todo modo, existe discussão sobre a necessidade de uma comunicação inclusiva e integrada, que traz protagonismo ao contribuinte e corresponsabilidade com o governo municipal. Ante a ausência, a candidata recebe nota satisfatória nesta segunda escala avaliativa(E4).

O último subcritério do raciocínio básico busca acuidade no diagnóstico das necessidades de comunicação. Neste caso, a licitante define, de forma coerente e acertada em relação ao briefing a conscientização sobre o tributo como prioridade: o IPTU não pode ser visto como obrigação, constituindo aspecto importante da relação do contribuinte com a cidade. Vemos que o texto traz expresso o eixo temático do briefing, colocando os alicerces de sua interpretação que serão aprofundadas na estratégia de comunicação. Já existe nesta etapa o esperado entendimento que esta linha de atuação deve se utilizar de diversos meios de comunicação, incluindo mídia tradicional e digital, além da fundamental demonstração dos resultados obtidos com o tributo. Contudo, mesmo abordando a SECOM como responsável pela reconstrução da imagem do tributo, a concorrente não cita a missão e objetivos deste órgão, nem trata do decreto municipal que define estas questões – o 9.429/2023. Com esta ressalva, a candidata recebe nota satisfatória nesta escala avaliativa (E4).



2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
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;	6,0 (seis) pontos	E4	4,2
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E4	3,5
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		13,7

Relatório de razões que fundamentam as notas:

É através da estratégia de comunicação publicitária que as concorrentes apresentam as diretrizes de planejamento de suas propostas de comunicação, sempre a partir dos desafios observados no briefing e das necessidades temáticas da campanha simulada. Aqui também se materializa os fundamentos táticos do exercício, que serão posteriormente detalhados na ideia criativa e estratégia de mídia.

A primeira etapa de avaliação trata do tema base interpretado a partir do partido temático proposto, sua adequação ao briefing e ao raciocínio básico anterior. Trazendo o tema **"IPTU 2026, quando você investe em Maceió, garante a lei do retorno em qualidade de vida"**, pode-se avaliar que o partido desdobrado, mesmo extenso, é adequado ao conceito proposto e se alia as estratégias e resultados esperados. A adequação em si é alta, já que reverbera a necessidade de apresentar o tributo como um aspecto importante da cidadania. O tema é afirmativo em sua sintaxe: a afirmação é construída de forma direta e revela o efeito da participação conjunta com o executivo municipal. Uma vez que o conceito de "uma lei do retorno" é muito difundido, podemos entender que existe capacidade de decodificação dos mais diversos públicos: a frase atinge um amplo aspecto etário, sendo capaz de dialogar tanto com os mais jovens, quanto com os cidadãos de maior idade. Por fim, percebe-se uma escolha axiológica calcada em uma promessa de resultado a partir do investimento na gestão pública. Ao final, alcançando todo o esperado para o subcritério, com boa qualidade, a candidata recebe nota máxima nesta escala avaliativa (E5).

No segundo subcritério as candidatas defendem a pertinência de sua argumentação ante o partido temático. Vocabulário e produção de sentido são dimensionados a partir do percurso linguístico que o conceito proposto deve expressar. Dito isto, existe clara preocupação do texto da concorrente de argumentar a favor de suas escolhas, tanto terminológicas, quanto semânticas. O tema é acessível para diversos extratos sociais, sem revelar-se simplório ou incompleto. Contudo, os desdobramentos não ficam claros na proposta da concorrente, não sendo demonstradas possibilidades de expansão do conceito adotado. Outra ausência é o descarte de opções menos adequadas encontradas no processo de planejamento. Atendendo apenas alguns dos elementos esperados, é possível conceder nota parcial nesta escala avaliativa (E3).

O terceiro subcritério aborda elementos estratégicos da solução desenvolvida pelas concorrentes, em particular as dimensões que fundamentam as construções das mensagens. As dimensões daquilo que será comunicado estão claramente expostas em seu texto: existe não apenas uma valorização do protagonismo do contribuinte, mas a determinação de que o IPTU é a ferramenta que permite este retorno em obras e bem-estar coletivo. As dimensões de público atendem parte do esperado: mesmo tratando dos contribuintes e munícipes, sente-se falta da discussão dos servidores municipais, trabalhadores pendulares e formadores de opinião. De todo modo, o texto trata do uso geral dos meios indo além das mídias tradicionais, determina mídias de aproximação, meios próprios e canais tradicionais. Ante a necessidade de melhor discussão dos targets, a concorrente obtém escala satisfatória nesta escala avaliativa (E4).

O quarto e último subcritério da estratégia de comunicação aborda dimensões pragmáticas da estratégia, incluindo temporalidade, distribuição de verba e desafios de comunicação. Inicialmente avalia-se a consistência da articulação criativa com os desafios do briefing: o conceito aplicado não pode ter formalismos e deve privilegiar uma linguagem coloquial, gerando maior empatia com os diversos alvos. Outra preocupação é a discussão dos aspectos temporais: definida para acontecer entre 12 de janeiro e 12 de março de 2026, a candidata justifica sua distribuição em três fases com a necessidade de programar a mídia em um momento de melhor aproveitamento das mensagens. Contudo, mesmo tratando do valor total da verba e seu monitoramento pelo melhor ROI, a concorrente não define percentuais e prioridades no uso destes recursos, aspecto negativo. De todo modo, no desenvolvimento de estratégias segmentadas, a concorrente demonstrou-se capaz de dialogar com públicos específicos: espaços urbanos e meios próprios, são bem dimensionados, apesar do público interno não ser discutido de forma pertinente. Por fim, o desafio de tratar do tributo sem abordar o aspecto meramente arrecadatório é cumprido com qualidade. Deste modo, a candidata alcança escala satisfatória nesta instância avaliativa (E4).

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E4	2,8
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.	7,0 (sete) pontos	E4	4,9
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		16,5

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa deve trazer um conjunto textual capaz de listar e descrever as peças necessárias para a realização da campanha, bem como posicionamentos táticos e aspectos relevantes de sua construção. Do total de peças sugeridas, cinco serão corporificadas e entregues separadas do volume principal.

No primeiro subcritério existe a análise mais ampla dos aspectos criativos da campanha e à obediência as restrições impostas pelo edital. Aqui, a licitante apresenta cinco peças como exemplos corporificadas - máximo permitido pelo instrumento de convocação. São elas: meia página de jornal, filme de 30" para tv, outdoor, filme vertical 30" e post carrossel. De forma clara, a licitante produz relação textual onde distingue as peças-exemplo das demais que integraram o esforço criativo da concorrente. Todas as peças têm ligação direta com o planejamento anterior e abordam a relação estreita do tributo com os municípios; ao mesmo tempo não se exime de tratar o IPTU como efeito do investimento dos municípios na prefeitura. A abordagem criativa é feita pelo selo da campanha, com a inserção da população experienciando as obras realizadas pelo executivo municipal. As cinco peças-exemplo são capazes de demonstrar a habilidade da candidata em desenvolver argumentos racionais (entregas) aliando-os aspectos de cidadania (coparticipação). O desafio de criar um referencial criativo para a prefeitura é alcançado. A importância do imposto é destacada e a contribuição é diretamente conectada aos elementos concretos entregues à população. Sendo atendidos os diversos parâmetros postos pelo instrumento de convocação em seu briefing, a candidata alcança nota máxima, atingindo a maior escala avaliativa para o subcritério (E5).

A capacidade de síntese da campanha como um todo e sua unidade criativa nos diversos meios e mensagens é motivo de escrutínio pelo segundo subcritério. Isso deve ser observado tanto nos exemplos tangibilizados, quanto na lista ampliada de peças não corporificadas. Mesmo alcançando a diretriz de sensibilização para o tributo, pode-se ver que nos cinco exemplos apresentados a frase apresentada não sintetiza de forma ideal a promessa da campanha: longa, a chamada precisa ser condensada em um selo confuso. De todo modo, existe unidade de campanha: a proposta visual é muito característica com suas cores e elementos tipográficos, questão considerada positiva. O uso de obras como referência e a personificação dos contribuintes em pessoas comuns, facilmente identificáveis pelos receptores das mensagens é uma parte importante do manejo da linguagem contemplado pela candidata, a despeito da frase longa escolhida como tema. Vê-se boa transposição da mídia gráfica para a eletrônica, mantendo aspectos textuais e informacionais para ampliar o impacto da campanha. Tratando da qualidade técnica nos exemplos, podemos perceber bom êxito em dispositivos e mídias exterior. Ante a ressalva destacada, a candidata alcança escala satisfatória na avaliação (E4).

As dimensões criativas aos públicos-alvo são avaliadas no terceiro subcritério. Considerando a compreensão pelos diversos extratos sociais e etários, não existem dissonâncias visíveis capazes de serem diagnosticadas. Todas as mensagens também se adequam a diversidade cultural das populações da capital alagoana. A amplitude do alcance populacional não minimiza a necessidade de criar mensagens para audiências segmentadas, o que inclui elementos do universo cultural de todas essas populações. A campanha da tv consegue representar esta capacidade do trabalho da agência: atende aos municíipes sem excluir o público em geral. Mesmo existindo um cartaz, ele é voltado para o pagamento do tributo, não abordando o público interno de forma direta, aspecto considerado negativo. De todo modo, vemos a presença de fenótipos humanos que representam a diversidade do município, com cidadãos de diversas faixas etárias, extratos sociais e níveis de formação. Diante da ressalva destacada, avalia-se com escala satisfatória o subcritério (E4).

O último subcritério observa a constituição da proposta criativa e a combinação de seus elementos composticionais. Com aspectos relevantes de originalidade, a campanha é capaz de destacar-se das demais do seu segmento sem perder de vista as exigências do briefing. A composição dos layouts é prioritariamente equilibrada, com imagens de qualidade. Um aspecto negativo é o selo com a mensagem tema que tem sua leitura prejudicada em algumas peças digitais e no outdoor: seja pela sombra, seja pelo jogo de tamanho dessas fontes, parte do conteúdo fica ilegível. De todo modo, o uso da reporte no vídeo vertical de trinta segundos e o jornal demostram esforços em construir mensagens que fujam ao óbvio. Roteiro, layouts e textos revelam resultados derivados da arrecadação do IPTU sem retirar o protagonismo das pessoas nestas realizações. O padrão visual com predominância de azul tem algum impacto, mas a busca por diferenciação não oblitera a exequibilidade do trabalho proposto. Diante do aspecto negativo destacado do conjunto, avalia-se o último subcritério com satisfatória máxima (E4).



4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E2	0,8
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E3	2,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E2	1,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	3,8

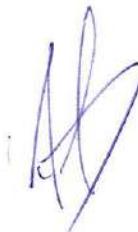
Relatório de razões que fundamentam as notas:

Na etapa de estratégia de mídia e não mídia as concorrentes desenvolvem análise textual onde expõem suas táticas para o uso dos meios e novas formas de contato com os públicos das campanhas. Neste momento, além da natural discussão do uso da verba referencial, espera-se que as candidatas defendam suas escolhas com justificativas técnicas, baseadas em dados atualizados e utilizando como lastro métricas, gráficos e fundamentos capazes de ilustrar seu caso.

É no primeiro subcritério que se avalia o conhecimento dos hábitos comunicação: como o público consome a mídia, seus fundamentos sociodemográficos e a capacidade analítica derivada. Mesmo com dados do IBGE e o uso de instituto de pesquisas regulares, como o Kantar Media, a quantidade de dados é elementar, replicando gráficos e informações do mídia dados 2025 sem contextualizar com informações da capital alagoana. Deste modo, a concorrente opta por não traçar subgrupos do público-alvo, nem abordar aspectos etários e outros elementos capazes de interferir no consumo dos veículos de comunicação. Contudo, a abordagem de dados da internet não se limita a uma exposição geral do conjunto de sites e redes acessados: existem dados referentes às ferramentas sociais e aspectos informacionais que demonstram o seu funcionamento. Por fim, outra ausência é a de elementos psicográficas e comportamentais, bem como conclusões detalhadas que extrapolam a descrição dos dados presentes. Iniciando seu trabalho apenas com o básico do esperado para o critério, é possível conceder a escala insuficiente nesta instância avaliativa (E2).

Já no segundo subcritério as concorrentes tratam da distribuição dos elementos de mídia – recursos, inserções e temporalidade. A proposta da concorrente distribui a mídia nos 60 dias permitidos no instrumento de convocação, alocados em fases que se sucedem. A distribuição das verbas aparece em quadro resumo simplificado, questão que é detalhada em seguida em planilhas específicas para cada veículo. A concorrente apresenta sua proporcionalidade na alocação dos recursos, com a maior parte deles destinados a mídia, que é o grande escopo dos contratos de publicidade. Contudo, o uso de recursos de produção é considerado muito baixo, já que não alcança o mínimo de 7% do total da verba. Isso, isoladamente, não seria problema se a distribuição entre os veículos não estivesse concentrada em televisão, que geralmente demanda mais recursos para uma qualidade de gravação superior. Este é outro aspecto a ser observado: 59% do total de verba da campanha, vai para a mídia televisão – uma concentração que ultrapassa os 40% ideais recomendados para cada veículo. Esta escolha torna-se perigosa em especial pela ausência de justificativa detalhada para esse investimento tão expressivo. De todo modo, vê-se que além de mídias analógicas, editoriais e digitais temos escolhas baseadas nos novos meios e não mídia, questão positiva. Ante a tantos detalhes que precisam de revisão, é possível conceder escala parcial nesta instância de avaliação (E3).

O último subcritério avalia a economicidade e a programação tática baseada no uso de métricas e consciência estratégica das escolhas dos meios. Dito isso, as mídias eletrônicas se valem de algumas métricas pertinentes - como a penetração. Informações relativas aos índices de afinidades, audiência e rentabilidade estão ausentes. No caso de mídias digitais, CPR, ROI e número de impressões foram citados como aspectos que embasaram as decisões, mesmo que estes índices não estejam presentes. Sem este detalhamento, o consequentemente cálculo da frequência eficaz está ausente, aspecto negativo. Outro detalhe chama a atenção, cerca de 2% da verba da campanha não é utilizada, sendo que esta economia não é revertida para uma reserva técnica ou outros usos recomendáveis em um exercício de mídia – como pesquisas e checking. Tendo alcançado o mínimo do subcritério, avaliamos como insatisfatória esta instância de avaliação (E2).



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE Nº 1

AVALIADOR:01	<i>Sarah de Paula Mendes</i>	AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	65,00 (SESSENTA E CINCO PONTOS)	09

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) Pontos	E5	2,0
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
<i>máximo de 10 pontos</i>			Totalização do critério	10,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O primeiro item da proposta não identificada tem como objetivo aferir o grau de entendimento demonstrado pela licitante a respeito do cenário institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e, especialmente, da Secretaria Municipal de Comunicação. Avalia-se aqui a capacidade da candidata de construir um diagnóstico inicial sólido, fundamentado em informações atualizadas e pertinente às demandas apresentadas no briefing da campanha do IPTU 2026. Trata-se de uma etapa que verifica não apenas a leitura contextual da cidade de Maceió, mas também a forma como essa interpretação sustenta o planejamento estratégico apresentado nas etapas posteriores do documento.

O subitem A avalia a capacidade da licitante de reconhecer as características institucionais da comunicação pública de Maceió e de apresentar um panorama fundamentado sobre a cidade e os serviços prestados pelo Executivo municipal. Sendo assim, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, uma vez que a candidata demonstra compreensão precisa e atualizada do cenário analisado. A proposta utiliza dados recentes do IBGE, provenientes do Censo e da PNAD, incorporando referências que expandem a base informacional inicialmente apresentada pela administração e reunindo elementos como densidade populacional, variações demográficas, perfil etário e desigualdade social, além de mencionar a importância do setor de serviços na dinâmica econômica local. A agência também contextualiza o papel de Maceió enquanto capital que atende não apenas seus moradores, mas um fluxo amplo de indivíduos que se deslocam regularmente para a cidade, reforçando a relevância desse recorte para a compreensão das demandas comunicacionais. Do ponto de vista institucional, evidencia conhecimento sobre temas vinculados ao cotidiano da administração pública, como saneamento e infraestrutura urbana, aspectos diretamente relacionados ao objeto da campanha do IPTU. Além disso, o texto retoma informações sobre a organização atual do imposto, mencionando seus prazos e formas de quitação, o que demonstra entendimento adequado do funcionamento do tributo dentro da lógica do caso simulado.

O subitem B examina a capacidade da licitante de interpretar corretamente os elementos apresentados no briefing, verificando se o texto articula a missão institucional da Prefeitura de Maceió com a lógica da campanha simulada e se reconhece os objetivos e desafios associados ao IPTU 2026. Considerando esse conjunto de elementos, confere-se o conceito de totalmente abordado, já que a candidata demonstra leitura ampla e coerente do que se espera desta etapa avaliativa. A proposta incorpora referências ao Plano Plurianual de Maceió para o período de 2026 a 2029 e discute suas metas econômicas, sociais e comunicacionais, integrando esses elementos ao propósito da campanha. A agência evidencia compreensão sobre a relevância do IPTU para a receita municipal e sobre o impacto direto desse tributo na sustentação das atividades executadas pelo município, relacionando arrecadação e entregas de maneira consistente. Também identifica adequadamente os diferentes grupos envolvidos no processo comunicacional, incluindo moradores, contribuintes, empreendedores e servidores, reconhecendo que o esforço de comunicação deve alcançar conjuntos variados de destinatários da mensagem institucional. Além disso, o texto ressalta a importância de uma comunicação inclusiva e integrada, que atribui protagonismo ao contribuinte e enfatiza a valorização do compromisso do contribuinte com as obrigações previstas na legislação municipal.

O subitem C avalia a precisão com que a licitante identifica as necessidades de comunicação da linha de atuação proposta, verificando se o diagnóstico apresentado é coerente com o briefing e se os objetivos são formulados de maneira clara e alinhados ao propósito da campanha do IPTU 2026. Nessa perspectiva, confere-se o conceito de totalmente abordado, uma vez que a candidata desenvolve um entendimento articulado e fiel aos direcionamentos estabelecidos. O texto reconhece a cidadania fiscal como valor central da campanha e apresenta o tributo não apenas como obrigação tributária, mas como elemento da relação do contribuinte com a cidade. A proposta também explicita a base conceitual prevista para a campanha e organiza os fundamentos que orientarão as etapas seguintes do planejamento, antecipando a lógica estratégica que será aprofundada nos itens posteriores. Outro ponto relevante é a indicação da necessidade de empregar diferentes meios de comunicação, articulando formatos adequados ao contexto da campanha e ressaltando a importância de evidenciar os efeitos concretos gerados pelo tributo, em consonância com o que está proposto no caso simulado.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) Pontos	E5	5,0
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;	6,0 (seis) Pontos	E5	6,0
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) Pontos	E5	5,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		20,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A estratégia de comunicação é a etapa em que a licitante transforma o diagnóstico apresentado no raciocínio básico em diretrizes capazes de orientar o desenvolvimento da campanha do IPTU 2026. Nesta fase, avalia-se a capacidade de estruturar um plano coerente com as necessidades levantadas, considerando o propósito institucional da Prefeitura de Maceió, o teor do briefing e as exigências específicas do exercício simulado. O que se examina aqui é a solidez do percurso estratégico proposto, sua pertinência para a linha de atuação e sua articulação com os objetivos definidos para a comunicação do tributo.

O subitem A analisa a adequação do partido temático apresentado pela licitante em relação ao que foi solicitado para a campanha e ao entendimento demonstrado na etapa anterior. Diante dessas considerações, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, uma vez que a candidata apresenta o tema **"Feito por você. É o seu IPTU que faz Maceió Crescer."** de forma compatível com o propósito institucional e alinhado ao diagnóstico construído no raciocínio básico. O enunciado escolhido sintetiza a ideia de cooperação entre contribuinte e administração municipal e reforça a noção de que o imposto se converte em melhorias para a cidade. Sua formulação favorece a compreensão por diferentes perfis de público, pois utiliza linguagem direta e afirmativa que facilita o entendimento do papel de cada cidadão no desenvolvimento local. Ao propor um tema que articula participação, corresponsabilidade e resultados vinculados ao tributo, o texto demonstra capacidade de traduzir as informações analisadas anteriormente em uma proposta temática consistente.

AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

CONCORRÊNCIA Nº 002/2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 4600.083884/2025

O subitem B examina a consistência da argumentação apresentada pela licitante em defesa do partido temático adotado e observa se o texto demonstra domínio sobre o percurso conceitual que orienta a campanha. Nesse contexto, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, já que a candidata desenvolve uma justificativa estruturada e apresenta explicações que sustentam adequadamente a formulação escolhida. A proposta revela atenção ao sentido das expressões utilizadas, descrevendo de maneira clara o raciocínio que fundamenta a construção do conceito e apontando possibilidades de ampliação e aplicação do partido temático em diferentes situações comunicacionais. O texto também menciona alternativas consideradas ao longo do processo de elaboração e explica as razões pelas quais determinadas opções foram descartadas, demonstrando cuidado metodológico na definição final apresentada.

O subitem C avalia o desenvolvimento da estratégia de comunicação apresentada pela licitante, observando se as recomendações expostas são pertinentes ao desafio do IPTU 2026 e se estruturam um conjunto de diretrizes capazes de orientar as etapas posteriores da proposta. Sob essa perspectiva, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata descreve de maneira clara os elementos que compõem sua orientação estratégica e organiza o conteúdo de forma coerente com o briefing. O texto explicita o conteúdo central a ser transmitido, define públicos relevantes para a campanha e destaca que a comunicação deve alcançar não apenas contribuintes e usuários dos serviços municipais, mas também grupos que costumam aparecer de forma menos evidente nesse tipo de ação, como servidores da administração pública, pessoas que se deslocam diariamente para trabalhar em Maceió e formadores de opinião. A proposta ainda indica meios adequados para atingir esses segmentos, articulando diferentes possibilidades de uso das ferramentas de comunicação. Além disso, menciona a elaboração da linha visual prevista para a campanha e integra esse aspecto ao conjunto de diretrizes apresentadas, demonstrando entendimento de que a estratégia deve servir como base para a criação e para a definição das táticas de mídia.

O subitem D analisa a coerência da argumentação apresentada pela licitante ao defender sua estratégia de comunicação, verificando se o texto articula de maneira consistente os desafios identificados no briefing, os públicos envolvidos, a temporalidade proposta e a utilização da verba disponível. Considerando essas observações, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta justificativas compatíveis com as exigências da campanha e demonstra alinhamento entre diagnóstico e encaminhamentos estratégicos. A proposta explica que a campanha foi planejada para ocorrer em um único período contínuo de exibição, concentrando sua exposição em um momento próximo ao calendário de pagamento do imposto, o que reforça sua pertinência em relação ao comportamento esperado dos contribuintes. O texto também detalha a forma como os recursos serão empregados, indicando que a maior parte da verba será destinada à veiculação, que ultrapassa oitenta por cento do total previsto, enquanto a produção permanece dentro do limite observado de dezesseis por cento. A distribuição entre os diferentes meios respeita a regra de não ultrapassar quarenta por cento do investimento em um único canal e contempla tanto públicos amplos quanto segmentos específicos, incluindo servidores municipais e espaços urbanos associados às entregas viabilizadas pelo tributo. Ao estruturar relações claras entre o conceito da campanha, a definição de alvo, a temporalidade e a alocação de recursos, a proposta demonstra compreensão adequada das exigências do exercício simulado.

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
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.	7,0 (sete) pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		21,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa tem como objetivo avaliar a forma como a licitante traduz as diretrizes estratégicas em soluções capazes de materializar a campanha do IPTU 2026. Neste momento, a análise recai sobre a apresentação das peças exemplificadas, a coerência estética e conceitual do conjunto e a capacidade de comunicar o tema de maneira clara, acessível e compatível com os meios selecionados. Também se observa a adequação das escolhas visuais e textuais à função institucional da prefeitura, bem como a articulação entre as mensagens propostas e o planejamento desenvolvido nas etapas anteriores, considerando o alcance dos diferentes públicos envolvidos na comunicação.

O subitem A examina de que maneira a licitante apresenta o conjunto de peças exemplificadas para a campanha e se essas escolhas estão alinhadas às exigências formais e ao planejamento delineado nas etapas anteriores. Neste caso, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata reúne cinco materiais dentro do limite estabelecido pelo edital e demonstra coerência entre o percurso estratégico adotado e as soluções criativas selecionadas. A proposta inclui anúncio de jornal, filme de 30" para TV, abrigo de ônibus, carrossel para Instagram e intervenção urbana, compondo um conjunto variado que evidencia a compreensão dos diferentes ambientes de circulação da mensagem. O texto distingue com clareza essas peças exemplificadas das demais previstas para a campanha, explicando como cada formato se integra ao tema do imposto e dialoga com situações observáveis no cotidiano da população. A construção visual e textual utiliza mensagens concisas e de fácil leitura, aproximando o público dos resultados associados ao tributo e reforçando a percepção de que as melhorias da cidade estão relacionadas à sua contribuição. As escolhas apresentadas demonstram capacidade de articular aspectos informativos e elementos de participação cidadã, organizando um repertório compatível com o papel institucional da prefeitura e com os objetivos da comunicação do IPTU.

O subitem B examina se a campanha exemplificada consegue condensar os elementos da estratégia de comunicação de maneira clara e criativa. Avalia-se a coerência entre texto, imagem, ritmo narrativo e identidade visual, além da unidade entre as peças apresentadas. A funcionalidade da linguagem e sua adequação aos meios também são consideradas. Nessa linha, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto de peças que demonstra capacidade de síntese e compatibilidade estética com os diferentes formatos utilizados. Os exemplos corporificados mantêm relação direta com o tema e reproduzem a lógica comunicacional definida na etapa anterior, formando um conjunto coeso tanto na direção de arte quanto na abordagem textual. A continuidade entre cores, tipografias e composição reforça a unidade da campanha, enquanto o diálogo entre elementos informativos e situações cotidianas facilita a compreensão da mensagem. Há consistência na passagem entre os suportes impressos, digitais e audiovisuais, preservando o sentido da proposta em cada ambiente de veiculação. O tratamento visual das simulações em espaços urbanos também revela cuidado técnico, assegurando que a comunicação consiga preservar sua clareza independentemente do meio utilizado.

O subitem C observa se a campanha considera a diversidade dos moradores de Maceió, contemplando diferentes perfis sociodemográficos e comportamentais. Avalia-se a capacidade das peças de dialogar com contribuintes, formadores de opinião e demais segmentos pertinentes à campanha, garantindo amplitude de interpretação e acessibilidade da mensagem. Nessa perspectiva, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta peças que dialogam com públicos de faixas etárias, condições sociais e repertórios distintos sem gerar distorções perceptivas relevantes. As soluções criativas mantêm consistência na forma como representam a população da capital, evitando rupturas entre perfis e assegurando leitura abrangente do conjunto. Além disso, a proposta contempla públicos amplos sem perder de vista audiências segmentadas, incluindo trabalhadores que circulam diariamente pela cidade e demais grupos mencionados na estratégia. As referências visuais trazem diversidade de fenótipos e de situações cotidianas, o que reforça a adequação da campanha à realidade social do município. A articulação entre essas escolhas demonstra que a candidata comprehende a importância de contemplar diferentes dimensões culturais e comportamentais dos maceioenses na construção da mensagem.

O subitem D analisa a capacidade da campanha de propor soluções criativas com diferenciação, mantendo sua viabilidade prática dentro das restrições de verba pública. Observa-se a criatividade das escolhas visuais, dos argumentos persuasivos e dos formatos propostos, bem como a compatibilidade das soluções com os meios e com a verba prevista. À luz dessas considerações, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta um conjunto criativo que se destaca pela originalidade sem comprometer a exequibilidade das peças. O material demonstra equilíbrio entre direção de arte, legibilidade e clareza das informações, resultando em composições visuais consistentes. Alguns formatos revelam escolhas mais inventivas, como a intervenção urbana estruturada com um elemento gráfico de forte impacto e o uso do carrossel digital como narrativa visual que favorece a leitura progressiva da mensagem. Os roteiros, layouts e textos reforçam entregas associadas ao tributo sem deslocar o papel da população nessas realizações, mantendo a perspectiva de parceria entre contribuinte e gestão pública. O padrão visual adotado, com cores marcantes e imagens de qualidade, contribui para a distinção da campanha e ao mesmo tempo se mantém compatível com as limitações operacionais previstas no exercício.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	14,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O último item da proposta não identificada examina o plano de veiculação elaborado pela licitante, considerando a distribuição dos recursos, o conhecimento dos públicos-alvo e a capacidade de justificar escolhas de mídia com base em dados e objetivos. Espera-se que o planejamento apresente equilíbrio entre meios, métricas plausíveis e coerência com os desafios de comunicação da campanha do IPTU 2026.

O subitem A verifica se a licitante apresenta dados concretos e relevantes sobre o comportamento dos públicos da capital no uso de mídia tradicional e digital. Avalia-se se as fontes são consistentes e se as informações dialogam com os segmentos prioritários identificados no briefing. Nesse sentido, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata demonstra compreensão adequada dos hábitos de comunicação dos maceioenses e organiza esses dados de modo a sustentar a lógica de distribuição de mídia. O texto reúne informações que possibilitam identificar tanto padrões sociodemográficos quanto aspectos comportamentais do público, oferecendo subsídios para justificar a seleção dos meios empregados. A proposta contempla o uso combinado de canais de grande alcance e formatos segmentados, incorporando mídias digitais, veículos tradicionais e alternativas de presença em espaços da cidade, o que reforça a pertinência das escolhas para os objetivos da campanha. Essa articulação evidencia que os hábitos mapeados foram convertidos em diretrizes de veiculação compatíveis com o desafio estimulado.

O subitem B verifica a capacidade da licitante de justificar a estratégia de mídia e não mídia adotada, demonstrando entendimento das necessidades de comunicação, adequação dos meios aos públicos e pertinência das escolhas em relação aos desafios da campanha. Avalia-se a clareza da argumentação e a solidez do percurso lógico apresentado. Considerando esses elementos, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata apresenta uma distribuição de mídia tecnicamente fundamentada e compatível com as exigências do edital. A proposta organiza a veiculação ao longo do período permitido, estruturando um único ciclo contínuo que favorece a presença da campanha durante toda a janela prevista.

AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS
CONCORRÊNCIA Nº 002/2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 4600.083884/2025

A alocação dos recursos é apresentada de forma clara em quadro-resumo, posteriormente detalhado em planilhas específicas para cada veículo, o que facilita a compreensão do dimensionamento adotado. Observa-se proporcionalidade na distribuição das verbas, com a maior parte destinada à veiculação, alinhando-se ao caráter prioritário da mídia dentro de contratos de publicidade. Os valores reservados para produção permanecem dentro do limite adequado, representando dezesseis por cento do total, proporção coerente com campanhas desse porte. Também se nota equilíbrio entre os veículos utilizados, já que nenhum deles ultrapassa quarenta por cento da verba disponível, evitando a concentração excessiva em um único canal. Além das mídias tradicionais, a proposta incorpora formatos editoriais, digitais e opções de aproximação, ampliando as possibilidades de contato com diferentes perfis de público.

O subitem C observa se a proposta apresenta justificativas para as escolhas efetuadas, incluindo métricas de alcance, frequência, impactos estimados, flighting e indicadores de desempenho que apoiam a racionalidade do investimento. Avalia-se se as táticas propostas são compatíveis com o período de 60 dias e se o plano demonstra eficiência no uso do orçamento. Com base nisso, confere-se o conceito de **totalmente abordado**, pois a candidata estrutura um plano de veiculação que articula métricas, desempenho e rentabilidade de forma consistente. A proposta utiliza indicadores amplamente empregados em mídia eletrônica, como GRP, CPP e CPM, aplicados a partir de dados regionais e adequados à ausência de levantamentos mais específicos. O plano também apresenta quadro de frequência nos parâmetros de Ostrow, oferecendo uma estimativa precisa da pressão de mídia necessária para sustentar a campanha no período planejado. As escolhas de canais revelam afinidade com os públicos mapeados, considerando alcance, audiência e potencial de retorno. Além disso, a proposta reserva pequena parcela dos recursos para ajustes técnicos, mantendo-se dentro do limite previsto pelo exercício simulado e assegurando margem operacional para eventuais correções. Ao apresentar uma programação tática baseada em métricas claras e no uso racional do orçamento, a candidata demonstra consciência estratégica e compatibilidade com as exigências deste subitem.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE Nº 1		
AVALIADOR: 03		AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	65,00 (SESSENTA E CINCO PONTOS)	09

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.



1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos	E5	2,0
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
<i>máximo de 10 pontos</i>			Totalização do critério	10,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

O raciocínio básico é composto por três subcritérios, sendo um conjunto textual que trata da capacidade, interpretação e diagnóstico das candidatas em função do briefing simulado apresentado no edital e que trata da campanha 2026 do IPTU da Capital Alagoana.

O primeiro subcritério do edital avalia não apenas a clareza das candidatas ao abordar características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e sua comunicação, mas o lastro informacional em que o texto é erigido. O embasamento deve ser feito em função de dados atualizados e confiáveis, o que a candidata o faz em excelente nível, usando dados atualizados do IBGE (após o censo) e indo além da mera replicação de elementos presentes no instrumento convocatório. Além das fundamentais informações demográficos, a licitante trata da densidade populacional do município, suas variações no total de habitantes e elementos da pirâmide etária. Destacamos ainda entre as discussões presentes no texto informações relativas à desigualdade social, a importância do setor de serviços e dimensão da capital como núcleo de atendimento para uma população circulante, que vai além dos municípios de Maceió. Ao entender as características da comunicação da cidade e dos serviços prestados pelo executivo municipal, a questão do saneamento é destacada, assim como outros elementos de infraestrutura urbana, aspecto esperado em um briefing que versa sobre o IPTU. Importante destacar a discussão sobre o calendário atual de pagamento do tributo e sua modernização, questões diretamente relacionadas ao caso simulado. Atendendo e superando as expectativas para o critério, a candidata recebe nota máxima na primeira escala avaliativa.

No segundo momento avaliativo é observado a compreensão das concorrentes a partir dos elementos do briefing: o caso simulado deve ser expandido com informações e aspectos da missão da prefeitura municipal e da comunicação institucional. No âmbito da proposta realizada, a licitante trata em seu trabalho de diversos aspectos do Plano Pluri Anual de Maceió (2026- 2029) e sua busca de metas econômicas, sociais e comunicacionais. A concorrente também traz em seu texto a discussão da importância do IPTU na arrecadação do município, sua representatividade na receita tributária e seu impacto nos serviços públicos realizados pelo poder executivo da capital. Também vemos a abordagem aos diversos públicos-alvo, incluindo moradores, contribuintes, empreendedores e servidores municipais. Por fim, discute a necessidade de uma comunicação inclusiva e integrada, que traz protagonismo ao contribuinte e corresponsabilidade com o governo municipal na consciência cidadã da obrigação fiscal. Sendo assim, a candidata recebe nota máxima nesta segunda escala avaliativa.

O último subcritério do raciocínio básico busca acuidade no diagnóstico das necessidades de comunicação. Neste caso, a licitante define, de forma coerente e assertada em relação ao briefing a cidadania fiscal como valor: o IPTU não pode ser visto como obrigação, constituindo aspecto importante da relação do contribuinte com a cidade. Vemos que o texto traz expresso o eixo temático do briefing, colocando os alicerces de sua interpretação que serão aprofundadas na estratégia de comunicação. Já existe nesta etapa o esperado entendimento que esta linha de atuação deve se utilizar de diversos meios de comunicação, incluindo mídia tradicional e digital, além da fundamental demonstração dos resultados obtidos com o tributo. Ao final, alcançando todo o esperado para o subcritério com qualidade invulgar, a candidata recebe nota máxima nesta escala avaliativa.



2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
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;	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		20,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

É através da estratégia de comunicação publicitária que as concorrentes apresentam as diretrizes de planejamento de suas propostas de comunicação, sempre a partir dos desafios observados no briefing e das necessidades temáticas da campanha simulada. Aqui também se materializa os fundamentos táticos do exercício, que serão posteriormente detalhados na ideia criativa e estratégia de mídia.

A primeira etapa de avaliação trata do tema base interpretado a partir do partido temático proposto, sua adequação ao briefing e ao raciocínio básico anterior. Trazendo o tema “**Feito por você. É o seu IPTU que faz Maceió Crescer**”, pode-se avaliar que o partido desdobrado é adequado ao conceito proposto ao mesmo tempo que se alia às estratégias e resultados esperados. O nível desta adequação é alto, reverberando a necessidade de apresentar o tributo como um aspecto importante da cidadania. O tema é afirmativo em sua sintaxe: a afirmação é construída de forma direta e revela a participação conjunta das pessoas com o executivo municipal para a construção das realizações do tributo. Sua adequação como partido temático também pode ser percebida na capacidade de decodificação dos mais diversos públicos: a frase atinge um amplo aspecto etário, sendo capaz de dialogar tanto com os mais jovens, quanto com os cidadãos de maior idade. Por fim, percebe-se uma escolha axiológica calcada em um vocabulário capaz de ser entendido em sua diversidade semântica. Ao final, alcançando todo o esperado para o subcritério com excelente qualidade, a candidata recebe nota máxima nesta escala avaliativa.

No segundo subcritério as candidatas defendem a pertinência de sua argumentação ante o partido temático. Vocabulário e produção de sentido são dimensionados a partir do percurso linguístico que o conceito proposto deve expressar. Dito isto, existe clara preocupação do texto da concorrente de argumentar a favor de suas escolhas, tanto terminológicas, quanto semânticas. O tema é acessível para diversos extratos sociais, sem revelar-se simplório ou incompleto. O trabalho define claro percurso de desdobramento, demonstrando possibilidades de expansão dos conceitos adotados. Concluindo, também apresenta descarte de opções menos adequadas encontradas no processo de planejamento, justificando a razão de seu descarte. Com isto, é possível contender nota máxima nesta escala avaliativa.

O terceiro subcritério das concorrentes aborda-se elementos estratégicos da solução desenvolvida pelas concorrentes, em particular as dimensões que fundamentam as construções das mensagens. As dimensões daquilo que será comunicado estão claramente expostas em seu texto: existe não apenas uma valorização do protagonismo do contribuinte, mas a determinação de que o IPTU é a ferramenta que permite este desenvolvimento urbano e bem-estar coletivo. As dimensões de público também alcançam excelência: contribuintes e usuários dos serviços públicos se somam a instâncias necessárias, menos discutidas, mas necessárias - servidores municipais, trabalhadores pendulares e formadores de opinião. O texto aborda o uso geral dos meios indo além das mídias tradicionais, determina mídias de aproximação, meios próprios e canais tradicionais. Por fim, sem olvidar da proposição de uma linha visual para a campanha, a concorrente alcança padrão de alta qualidade, obtendo escala máxima nesta instância avaliativa.

O quarto e último subcritério da estratégia de comunicação aborda dimensões pragmáticas da estratégia, incluindo temporalidade, distribuição de verba e desafios de comunicação. Inicialmente avalia-se a consistência da articulação criativa com os desafios do briefing: o conceito aplicado não pode ter formalismo e deve privilegiar uma linguagem coloquial, gerando maior empatia com os diversos alvos. Outra preocupação é a discussão dos aspectos temporais: definida para acontecer entre 20 de janeiro de 20 de março de 2026, a candidata justifica seu *flight* único com o período que antecede os pagamentos com desconto do tributo. As diretrizes de distribuição de verba são claras, - os três milhões de reais são distribuídos dando total prioridade à veiculação, que deverá despender mais de 80% da verba da campanha. No desenvolvimento de estratégias segmentadas, a concorrente demonstrou-se capaz de dialogar com públicos específicos de forma tão eficiente, quanto nas dimensões gerais: o público interno é contemplado e os espaços urbanos, incluindo o entorno de obras que utilizam recursos do tributo também. Por fim, o desafio de tratar do tributo sem abordar o aspecto meramente arrecadatório é cumprido com excelência. Deste modo, a candidata alcança escala máxima nesta instância avaliativa.

3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
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.	7,0 (sete) pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		21,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa deve trazer um conjunto textual capaz de listar e descrever as peças necessárias para a realização da campanha, bem como posicionamentos táticos e aspectos relevantes de sua construção. Do total de peças surgidas, cinco serão corporificadas e entregues separadas do volume principal.

No primeiro subcritério existe a análise mais ampla dos aspectos criativos da campanha e a obediência às restrições impostas pelo edital. Aqui, a licitante apresenta cinco peças como exemplos corporificadas - máximo permitido pelo instrumento de convocação. São elas: anúncio de jornal, filme de 30" para tv, abrigo de ônibus, carrossel para Instagram e intervenção urbana. De forma clara, a licitante produz relação textual onde distingue as peças – exemplo das demais que integraram o esforço criativo da concorrente. Todas as peças têm ligação direta com o planejamento anterior e abordam a relação direta do IPTU com os municípios simultaneamente à responsabilidade pelas entregas do município. A abordagem criativa é feita por frases curtas e com a inserção da população experienciando as obras realizadas pelo executivo municipal. As cinco peças exemplo são capazes de demonstrar a habilidade da candidata em desenvolver argumentos racionais (entregas) aliando aos aspectos de cidadania (coparticipação). O desafio de criar um referencial criativo para a prefeitura é alcançado. A importância do imposto é destacada e a contribuição é diretamente conectada aos elementos concretos entregues à população. Sendo atendidos os diversos parâmetros postos pelo instrumento de convocação em seu briefing, a candidata claramente alcança nota máxima, atingindo a maior escala avaliativa para o subcritério.



A capacidade de síntese da campanha como um todo e sua unidade criativa nos diversos meios e mensagens é motivo de escrutínio pelo segundo subcritério. Isso deve ser observado tanto nos exemplos tangibilizados, quanto na lista ampliada de peças não corporificadas. Aqui vemos que estas questões são contempladas claramente nos cinco exemplos, alcançando a diretriz e sensibilização para o tributo que reforça o caráter responsável e ético do IPTU. A unidade de campanha é obtida em diversas frentes: a linha visual traz cores e tipografias muito características e a palavra “feito” ancora a maioria das chamadas, questão considerada positiva. Existem elementos que demonstram boa adequação e manejo da linguagem, o uso de obras como referência e a personificação dos contribuintes em pessoas comuns, facilmente identificáveis pelos receptores das mensagens. Vê-se boa transposição da mídia gráfica para a eletrônica, mantendo aspectos textuais e informacionais para ampliar o impacto da campanha. Tratando da qualidade técnica nos exemplos, podemos perceber grande êxito tanto na aplicação dos layouts em dispositivos, quanto no manuseio acertado das simulações das peças de espaço urbano. Contemplando esta escala avaliativa com qualidade acima da média, a candidata alcança a maior escala de avaliação.

As dimensões criativas aos públicos-alvo são avaliadas no terceiro subcritério. Considerando a compreensão pelos diversos extratos sociais e etários, não existem dissonâncias visíveis capazes de serem diagnosticadas. Todas as mensagens também se adequam à diversidade cultural das populações da capital alagoana. A amplitude do alcance populacional não minimiza a necessidade de criar mensagens para audiências segmentadas, o que inclui elementos do universo cultural de todas essas populações. A campanha da tv consegue representar esta capacidade do trabalho da agência: atende aos municípios sem excluir nenhum dos públicos esperados para a estratégia. Vale destacar também a presença de fenótipos humanos que representam essa diversidade, com cidadãos de diversas faixas etárias, extratos sociais e níveis de formação. Diante da qualidade do conjunto, avalia-se com escala máxima o subcritério.

O último subcritério observa a constituição da proposta criativa e a combinação de seus elementos compostionais. Muito original, a campanha é capaz de destacar-se das demais do seu segmento sem perder de vista as exigências do briefing. A composição dos layouts traz equilíbrio, fontes legíveis e imagens de qualidade. Alguns aspectos se destacam por seu uso diferenciado, tanto a peça de intervenção urbana, composta por uma grande seta, quanto o carrossel do Instagram revelam esforços em construir mensagens que se sobreponha ao óbvio. Roteiro, layouts e textos revelam resultados derivados da arrecadação do IPTU sem retirar o protagonismo das pessoas, nestas realizações. O padrão visual com fundos alaranjados é impactante, mas a busca por diferenciação não oblitera a exequibilidade do trabalho proposto. Diante da qualidade do conjunto, avalia-se o último subcritério com escala máxima.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente 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;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
<i>máximo de 14 pontos</i>		Totalização do critério		14,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

Na etapa de estratégia de mídia e não mídia as concorrentes desenvolvem análise textual onde expõe suas táticas para o uso dos meios e novas formas de contato com os públicos das campanhas. Neste momento, além da necessária discussão do uso da verba referencial, espera-se que as candidatas defendam suas escolhas com justificativas técnicas, baseadas em dados atualizados e utilizando como lastro métricas, gráficos e fundamentos capazes de ilustrar seu caso.

É no primeiro subcritério que se avalia o conhecimento dos hábitos comunicação: como o público consome a mídia, seus fundamentos sociodemográficos e a capacidade analítica derivada. No trato dos dados demográficos, além de importantes informações baseadas no PNAD e censo do IBGE (2022 em diante), vemos o uso de informações de instituto de pesquisas regulares, como o Kantar Media. De início, a candidata expõe de forma acertada subgrupos do público-alvo, incluindo além da população em geral, públicos segmentados e aspectos etários que interferem no consumo dos diversos veículos de comunicação. A abordagem de dados da internet não se limita a uma exposição geral do conjunto de sites e redes acessados: existem dados referentes a cada uma das ferramentas sociais e aspectos informacionais que demonstram o seu funcionamento. Por fim, além de diversas informações psicográficas e comportamentais, vemos que as conclusões oferecidas à formulação da mídia extrapolam a descrição destes dados, chegando a textos analíticos e conclusões complexas. Iniciando seu trabalho com nível de excelência, é possível conceder a escala máxima nesta instância avaliativa.

Já no segundo subcritério as concorrentes tratam da distribuição dos elementos de mídia – recursos, inserções e temporalidade. A proposta da concorrente distribui a mídia nos 60 dias permitidos no instrumento de convocação, alocados em único *flight* contínuo. A distribuição das verbas aparece em quadro resumo claro e simplificado, questão que é detalhada em seguida, em planilhas específicas para cada veículo. A concorrente apresenta a proporcionalidade da alocação dos recursos, com a maior parte deles destinados a mídia, que é o grande escopo dos contratos de publicidade. Outro elemento importante é o uso racional dos recursos em produção que não ultrapassa o limite de 20% (16%) do total da verba utilizada,



dimensionamento ideal em campanhas deste porte. Olhando para a distribuição entre os veículos, vemos que nenhum deles ultrapassa 40% dos recursos destinado a campanha, equilíbrio que não concentra perigosamente os valores da área em canais e meios específicos. Por fim, vê-se que além de mídias analógicas, editoriais e digitais temos escolhas baseadas nos novos meios e mídias de aproximação. Aspecto fundamental para maior amplitude no relacionamento com o público. Ante um trabalho tão completo e técnico, só é possível conceder escala máxima nesta instância de avaliação.

O último subcritério avalia a economicidade e a programação tática baseada no uso de métricas e consciência estratégica das escolhas dos meios. Dito isso, as mídias eletrônicas se valem de métricas adaptadas pertinentes, afinidades nas escolhas dos canais, audiência e índices de rentabilidade e amplitude. No caso da candidata, GRP, CPP, CPM e outras informações vem da análise de dados regionais, na ausência de mais de específicos. O quadro da frequência eficaz é calculado, aspecto considerado fundamental para uma análise de maior profundidade. Detalhes importantes também se destacam no conjunto desta etapa - a candidata reserva 1% dos recursos para ajustes técnicos e não ultrapassam os limites definidos no exercício simulado. Sem aspectos que desabonem o trabalho da concorrente, avaliamos em escala máxima este subcritério.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA NÃO IDENTIFICADA – ENVELOPE N° 1

AVALIADOR: 02		AGÊNCIA
PONTUAÇÃO:	65,00 (SESSENTA E CINCO PONTOS)	09

Escala de Avaliação

Conforme indicado em edital, a pontuação em cada quesito é considerada, como nota máxima para efeito de atribuição das notas por esta subcomissão técnica e referência para os percentuais usados na escala de avaliação. Cada nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais, sendo as demais casas decimais desconsideradas.

Classificação	Percentual do total	Escala
Não abordado ou Erroneamente abordado	0%	1
Insuficientemente abordado	20%	2
Parcialmente abordado	40%	3
Satisfatoriamente abordado	70%	4
Totalmente abordado	100%	5

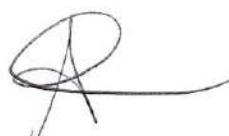
Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado: o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para avaliação.

Para aferir insuficientemente abordado: o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, mediocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o solicitado.

Para aferir parcialmente abordado: o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Para aferir satisfatoriamente abordado: o texto contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a maior parte da normativa técnica esperada e descrita no instrumento.

Para aferir totalmente abordado: Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado, com evidente excelência qualitativa.



1. RACIOCÍNIO BÁSICO

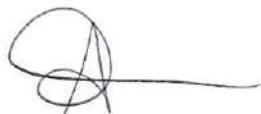
ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Maceió e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Secretaria de Municipal de Comunicação Social em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) Pontos	E5	2,0
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal de Maceió, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) Pontos	E5	4,0
<i>máximo de 10 pontos</i>		Totalização do critério	10,0	

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação Raciocínio Básico é formada por três partes, abrangendo o conjunto textual que avalia a habilidade, a interpretação e a análise apresentadas pelas candidatas a partir do briefing simulado constante no edital, referente à campanha do IPTU 2026 para a Prefeitura Municipal de Maceió.

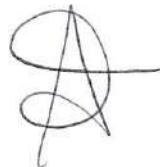
No primeiro subitem desta etapa, se analisa além da objetividade com que as candidatas apresentam as características gerais da Prefeitura Municipal de Maceió e de sua comunicação institucional, a solidez das informações que fundamentam a proposta, conforme solicitado pelo edital da concorrência. Nessa linha, verifica-se que a proposta apresenta uma discussão atualizada sobre aspectos sociodemográficos do município, incluindo dados populacionais, densidade demográfica, variações no número de habitantes e elementos relativos à pirâmide etária. A análise também incorpora informações sobre desigualdade social, relevância do setor de serviços e o papel de Maceió como polo de atendimento para uma população circulante que transcende os moradores do município. No que se refere especificamente à comunicação do IPTU, a licitante demonstra compreender as características da comunicação institucional e dos serviços executados pelo Poder Executivo, destacando a temática do saneamento e outros fatores ligados à infraestrutura urbana. Além disso, aborda o calendário vigente de pagamento do imposto e seu processo de modernização, pontos diretamente relacionados ao cenário apresentado no briefing. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No segundo subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes no que diz respeito à linha de atuação proposta em briefing para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse contexto, observa-se que a proponente aborda, em seu trabalho, diversos elementos do Plano Plurianual de Maceió (2026–2029), destacando seus objetivos nas áreas econômica, social e comunicacional. Verifica-se também que o texto discute a relevância do IPTU para a receita municipal, sua participação na arrecadação tributária e sua influência direta nos serviços públicos executados pelo governo da capital. A análise ainda



contempla a multiplicidade de públicos-alvo, como moradores, contribuintes, empreendedores e servidores municipais. Ademais, a proposta ressalta a necessidade de uma comunicação integrada e inclusiva, que valorize o papel da população e estimule a corresponsabilidade entre o contribuinte e a administração municipal no cumprimento dos deveres fiscais. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro e último subitem desta etapa, se avalia o nível de compreensão das licitantes no que diz respeito às necessidades de comunicação sugeridas para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva se observa que a licitante define como meta de comunicação produzir uma campanha que coloca a cidadania fiscal como eixo central, ressaltando que a percepção do IPTU deve ser um elemento fundamental na relação do contribuinte com a cidade e não um mero imposto ou dever fiscal. Também é abordado o eixo temático apresentado no briefing e a estrutura das bases interpretativas que serão desenvolvidas posteriormente na estratégia de comunicação publicitária. Ademais, a licitante já demonstra compreender a necessidade de a campanha usar os meios de comunicação de forma plural, englobando mídias tradicionais e digitais, além de demonstrar de forma transparente os resultados gerados pela aplicação do tributo. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

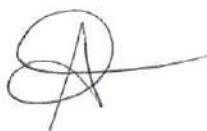
ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maceió e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação,	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático, percurso e conceito propostos pela candidata, bem como da riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió com seus públicos nas mais diversas acepções;	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
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;	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
<i>máximo de 20 pontos</i>		Totalização do critério		20,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação estratégia de comunicação publicitária é formada por quatro partes, nas quais as licitantes apresentam o planejamento estratégico realizado para enfrentar os desafios identificados no briefing, tratando em suas propostas das necessidades da campanha simulada.

No primeiro subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes acerca da concepção da campanha publicitária para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, conforme as regras estabelecidas pela concorrência, abarcando o contexto da opção do tema e os desdobramentos positivos decorrentes. Dessa forma, é possível observar que a frase tema **"Feito por você. É o seu IPTU que faz Maceió crescer"** foi adequadamente justificada. Aqui se observa que a frase foi elaborada com clareza, usa vocabulário acessível e transmite a mensagem de maneira apropriada, mantendo alinhamento com as estratégias e os resultados pretendidos para a campanha e permitindo múltiplas possibilidades de interpretação sem prejuízo do sentido central. Além disso, a proposta reforça a necessidade de apresentar o IPTU como elemento fundamental da cidadania, demonstrando a importância do esforço coletivo entre prefeitura e cidadãos na concretização das ações viabilizadas pelo tributo. Ademais, a adequação do eixo temático fica demonstrada tanto por sua capacidade de atingir diversas faixas etárias quanto pela facilidade com que pode ser compreendido por distintos grupos do público. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

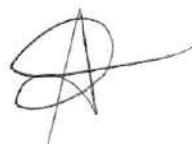
No segundo subitem desta etapa, se analisa a compreensão das licitantes quanto aos argumentos que embasam a criação e a defesa do partido temático. Nesse contexto, observa-se que a proposta



apresentada pela licitante explica coerentemente a escolha das formulações textuais e dos aspectos contextuais empregados na campanha, revelando elevada capacidade de atender às demandas comunicacionais da Prefeitura Municipal de Maceió. Observa-se também que a argumentação adotada consegue dialogar com diversos grupos do público-alvo de forma eficaz. Além disso, a licitante explicita tanto os efeitos positivos associados ao conceito, quanto as repercussões efetivamente aplicáveis, bem como as repercussões desfavoráveis que deverão ser descartadas acompanhadas das razões de excluí-las. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro subitem desta etapa, se avalia o nível de adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação sugerida para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, a proposta da licitante apresenta a concretização da campanha publicitária por meio de uma abordagem criativa que valoriza o protagonismo do contribuinte, ao mesmo tempo em que reafirma que o IPTU é o instrumento que viabiliza o desenvolvimento urbano e o bem-estar coletivo. A proponente também demonstra compreender de forma abrangente o público da campanha, contemplando todos os segmentos pertinentes: contribuintes, usuários dos serviços públicos, servidores municipais, trabalhadores pendulares e formadores de opinião. Observa-se, ainda, que a estratégia para os meios foi delineada de modo completo, extrapolando as mídias tradicionais e incorporando mídias de proximidade, canais próprios e veículos convencionais. Por fim, a proposta inclui a definição de uma linha visual para a campanha. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No quarto e último subitem desta etapa, se analisa a justificação das ferramentas e táticas de campanha das licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió, principalmente no que tange a verba, público e período. Nessa perspectiva, a proposta da licitante encara o desafio de apresentar o tributo por meio de um conceito menos rígido, adotando uma comunicação mais simples e próxima do cidadão, o que favorece a criação de vínculos com os diversos perfis de público. Além disso, aborda os demais elementos relacionados ao IPTU de maneira ampla, não restringindo o tema ao aspecto arrecadatório. A análise do público-alvo é conduzida com eficiência: a concorrente demonstra aptidão para dialogar tanto com grupos específicos quanto com a população em geral. O público interno é igualmente contemplado, assim como os diferentes espaços urbanos, inclusive áreas no entorno de obras financiadas com recursos do imposto. A proposta também detalha a distribuição da verba, indicando que o montante de três milhões de reais será majoritariamente direcionado à veiculação, que absorverá mais de 80% do total previsto. Por fim, define-se o período de divulgação da campanha — 90 dias, entre 20 de janeiro e 20 de março de 2026 — justificando-se essa escolha de ‘flight’ único para concentrar esforços no período que antecede os pagamentos com desconto. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



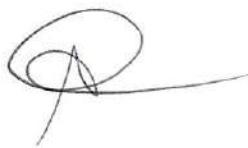
3. IDEIA CRIATIVA

ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha, em particular os desafios do briefing claramente destacados.	6,0 (seis) pontos	E5	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
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.	7,0 (sete) pontos	E5	7,0
<i>máximo de 21 pontos</i>		Totalização do critério		21,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de ideia criativa é formada por quatro partes, nas quais as licitantes devem apresentar suas propostas, apresentando e descrevendo as peças fundamentais para execução da campanha simulada, indicando estratégias utilizadas.

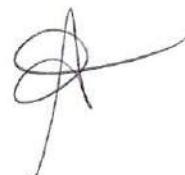
No primeiro subitem desta etapa, é avaliado se a proposta apresentada atende a todos os tópicos previstos no edital quanto à tática de comunicação definida para a campanha da Prefeitura Municipal de Maceió. Nesse sentido, a licitante entrega o número máximo de peças materializadas permitidas, sendo elas: anúncio de jornal, filme de 30 segundos, abrigo de ônibus, carrossel para Instagram e intervenção urbana. A proposta apresentou de forma minuciosa a função estratégica de cada peça, incluindo a descrição daquelas que não foram materializadas e o papel que exerceriam no conjunto da campanha, o que permitiu esclarecer por completo a lógica do projeto simulado. Constatou-se, ainda, que todas as peças permanecem coerentes com o planejamento anteriormente exposto, evidenciando tanto a relação do IPTU com os moradores quanto a responsabilidade da administração municipal pelas entregas realizadas. Além disso, verifica-se que a linha criativa adota frases objetivas e sintéticas, destacando como as obras públicas financiadas pelo IPTU impactam no cotidiano da população. Nas peças materializadas percebe-se com nitidez a associação entre as entregas do município e o exercício da cidadania, reforçando a corresponsabilidade do contribuinte prevista no edital. Por fim, nota-se que o desafio de demonstrar o vínculo direto entre a arrecadação do IPTU e os resultados concretos oferecidos à população foi plenamente atendido. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.



No segundo subitem desta etapa, se avalia o poder de síntese e a unidade da campanha sugerida pelas licitantes para a campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió. Nessa perspectiva, a licitante demonstra excelente habilidade de condensar as informações essenciais, construindo uma campanha que cumpre a diretriz de sensibilizar o público sobre o IPTU e reforçar seu caráter responsável e ético. A campanha possui boa unidade, sustentada por uma linha visual definida por cores e tipografias marcantes, além da recorrência do termo ‘feito’, que funciona como elemento de ancoragem e padronização. O discurso direto, aliado às imagens de obras municipais e à presença de pessoas comuns, contribui para aproximar a mensagem do público e facilitar a compreensão geral. Também se observa uma transposição eficiente entre peças gráficas e eletrônicas, preservando elementos textuais e informativos que ampliam o resultado comunicacional. Ademais, as peças materializadas apresentam elevado nível técnico, com excelente aplicação dos layouts em dispositivos e uso muito bem resolvido das simulações de peças em ambiente urbano. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro subitem desta etapa, avalia-se a cobertura de público das mensagens definidas no edital. Nessa linha, a licitante apresenta uma proposta acessível às diferentes faixas etárias e camadas sociais que precisam ser alcançadas pela campanha simulada, contemplando diversos universos culturais presentes na população de Maceió. A campanha para televisão evidencia a capacidade da licitante de dialogar com todos os municípios, sem deixar nenhum dos públicos previstos na estratégia de fora. Os tipos humanos escolhidos refletem a diversidade da sociedade, reunindo distintos gêneros, etnias e idades, garantindo representatividade de forma consistente. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No quarto e último subitem desta etapa, se avalia a originalidade dos roteiros e textos das peças publicitárias sugeridas, bem como a exequibilidade da proposta. Nessa linha, a licitante apresenta uma entrega bastante original e alinhada aos desafios de comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió. A composição dos layouts é harmônica e favorece a retenção da mensagem, combinando imagens de boa qualidade com textos claros e legíveis e um marcante tom alaranjado de fundo. Também se percebe, na proposta, pertinência e ousadia na medida certa: tanto a peça de intervenção urbana com a grande seta quanto o carrossel do Instagram demonstram esforço real em romper com o lugar-comum, alcançar os objetivos de marketing e impactar o público, sem perder a exequibilidade. Além disso os textos e layouts evidenciam os resultados da arrecadação do IPTU mantendo o protagonismo dos contribuintes nessas realizações. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**



4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

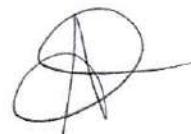
ITEM	DESCRITIVO	MÁXIMO	ESCALA	NOTA
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados;	4,0 (quatro) pontos	E5	4,0
b)	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.	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos	E5	5,0
<i>máximo de 14 pontos</i>			Totalização do critério	14,0

Relatório de razões que fundamentam as notas:

A etapa de avaliação estratégia de mídia e não mídia é formada por três partes, nas quais as licitantes apresentam suas táticas para o uso dos meios e para as diferentes formas de contato com os públicos da campanha. Além de discutir a alocação da verba, exige-se que as justificativas sejam embasadas em dados atualizados, metas claras, gráficos e informações sólidas que reforcem a credibilidade dos argumentos apresentados na proposta.

No primeiro subitem desta etapa, analisa-se como o público se relaciona com os meios de comunicação, seus perfis sociodemográficos e a qualidade da interpretação desses dados aplicada à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió. Aqui, a licitante trabalha com dados demográficos consistentes e incorpora dados retirados do Censo do IBGE, do PENAD e do Kantar Media. Também se verifica que a licitante organiza o público-alvo em subgrupos, abrangendo não só a população geral, mas perfis segmentados que influenciam o consumo dos meios. No tocante ao ambiente digital a análise rompe com o comum, acerca de enumeração de redes sociais e sites, quando apresenta dados específicos sobre cada plataforma, acompanhados de explicações sobre a dinâmica do meio. Ademais, são incorporadas informações psicográficas e comportamentais que enriquecem a compreensão dos hábitos de audiência, e as conclusões apresentadas vão além da simples descrição estatística, avançando para interpretações analíticas que estruturam decisões de mídia com maior profundidade. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No segundo subitem desta etapa, se avalia como a licitante distribui os recursos, especialmente quanto à lógica temporal e ao sentido estratégico dessa divisão. Nesse ponto, a concorrente propõe uma veiculação contínua ao longo de 90 dias. Também apresenta um quadro-resumo claro, no qual os percentuais destinados à mídia e à produção aparecem de forma detalhada, facilitando a leitura e a avaliação da distribuição feita. Assim, se observa que a licitante faz uma alocação proporcional dos recursos, visto que nenhum meio ultrapassa o limite de 40% permitido e que há equilíbrio entre o valor destinado à produção



e o investimento em veiculação. Também se identifica que o custo de produção permanece dentro do teto de 20% (situando-se em 16%). Além disso, a candidata não se restringe aos meios tradicionais: incorpora estratégias em formatos emergentes e canais de aproximação, ampliando o alcance da campanha — ponto essencial para diversificar o contato com o público. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

No terceiro e último subitem desta etapa, analisa-se a forma como os recursos destinados à campanha do IPTU 2026 da Prefeitura Municipal de Maceió são utilizados, bem como o nível de critério demonstrado nas escolhas técnicas de meios e veículos. Sob essa ótica, a licitante apresenta métricas essenciais para avaliar desempenho e efetividade — como GRP, CPM e CPP — apoiadas em dados regionais diante da falta de levantamentos mais específicos. Observa-se, ainda, que a candidata utiliza indicadores de economicidade para embasar suas decisões estratégicas, incluindo o cálculo da frequência eficaz. Soma-se a isso a precaução de reservar 1% do orçamento para ajustes que se mostrem necessários ao longo da execução. Em razão do atendimento integral dos aspectos do quesito **este subitem alcança a escala cinco (totalmente abordado), correspondente à nota máxima.**

