ATA DE JULGAMENTO TÉCNICO

Concorrência Presencial nº 001/2026
Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe — ALESE
Etapa do Invólucro nº 3

A partir das 09 horas do dia 13 de novembro de 2026, na sala da assessoria de comunicação da ALESE, situado na Av. Ivo do Prado, s/n, Centro, reuniu-se a Subcomissão Técnica, formada pelos Sra. Andreza Ferreira França Feitosa, José Domingues Fontes Júnior e Higor Gonzaga Santos Trindade, todos eleitos por sorteio, realizado em 05 de maio de 2025, às 09 horas, na sala da Comissão Permanente de Licitação - CPL, representada pelo seu secretário, juntamente com a CPL, conforme Letra "C" subitem 19.2.6 do Edital de Convocação, com a finalidade de julgamento das Propostas Técnicas referentes ao envelope 3, no total de 5 (cinco) correspondente às licitantes: Teaser, Base, Conceito, Art&C e Objetiva,
onde foram analisadas, minuciosamente, todas as propostas e pontuadas, sempre seguindo as regras do Edital Convocatório da presente Licitação.

Registra-se o julgamento técnico das propostas identificadas no quadro de resultado, abrangendo Capacidade de Atendimento (15 pontos), Repertório (10 pontos) e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10 pontos), totalizando 35 pontos nesta etapa.
As avaliações individuais estão organizadas em nome de Andreza Ferreira França Feitosa, José Domingues Fontes Júnior e Higor Gonzaga Santos Trindade. A pontuação consolidada corresponde à média aritmética dos pontos dos três avaliadores em cada quesito e à soma dessas médias, conforme os itens 9.3.2 e 9.3.3 do edital, sem arredondamento intermediário.

Ordem na etapa	Licitante	Média de pontos
1ª	CONCEITO	32,84
2ª	TEASER	32,80
3ª	OBJECTIVA COMUNICAÇÃO	32,78
4ª	BASE	32,76
5ª	ART&C COMUNICAÇÃO	32,40

A ordenação refere-se exclusivamente à etapa de 35 pontos. As avaliações individuais e as consolidações das planilhas de julgamento integram esta ata.
Encaminhem-se as avaliações e o resultado consolidado à Comissão de Licitação para prosseguimento do procedimento, observadas as demais etapas e providências previstas no edital.

Aracaju, 13 de novembro de 2026

ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA

JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR

HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE

Concorrência: Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: TEASER

Avaliadores: ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA; JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR; HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE

Quesito	Pontuação máxima	ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA	JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR	HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE	Média de pontos
9.2.2. Capacidade de Atendimento	15,00	13,75	14,25	13,88	13,96
9.2.3. Repertório	10,00	9,80	9,60	10,00	9,80
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10,00	8,75	9,13	9,25	9,04
TOTAL DA ETAPA	**35,00**	**32,30**	**32,98**	**33,13**	**32,80**



Concorrência: Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: TEASER

Avaliador: HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,25**	A carteira mostra atuação em diversos setores. Faltam dados mais específicos sobre os serviços e o volume atual de trabalho de cada conta para comparar com a demanda da ALESE.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,50**	Os profissionais têm experiência em campanhas públicas e privadas, da criação à produção e à mídia. As áreas de trabalho necessárias estão bem representadas.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**2,00**	Os profissionais apresentados cobrem as áreas do contrato. Faltam os nomes e as qualificações dos quatro diretores adicionais, deixando menos precisa a composição do núcleo executivo.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,25**	A proposta descreve os ambientes e os equipamentos disponíveis. Falta desenvolver melhor como essa estrutura sustentará o volume de trabalho em situações de demandas simultâneas.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**2,50**	O atendimento tem responsáveis, reuniões, aprovações e prazos definidos. Os controles de despesas e de veiculação permitem acompanhar as solicitações e a execução dos serviços.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,38**	Os dados oferecidos cobrem as principais necessidades de informação. Poderia haver maior precisão sobre a cobertura nas praças de interesse da ALESE e a frequência de entrega dos relatórios.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**13,88**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**4,00**	As ideias respondem aos objetivos dos clientes. Personagens locais reforçam o pertencimento, o humor aproxima o Empretec e a nota fiscal, e a linguagem popular facilita a comunicação da casa própria.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	O conjunto apresenta execução bem resolvida e acabamento de boa qualidade nos diferentes formatos.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**3,00**	As informações explicam quem foi atendido, qual era o problema e quando e onde cada peça foi utilizada. Títulos, formatos e dimensões estão apresentados de forma compreensível.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**10,00**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,50**	Os relatos ligam o problema aos públicos, aos conceitos e às ações. A diferenciação entre moradores e visitantes e as fases do lançamento imobiliário demonstram planejamento consistente.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,50**	A campanha turística apresenta motivos para visitar Sergipe. A imobiliária aproxima os diferenciais do empreendimento de seu público. As soluções enfrentam as dificuldades descritas nos dois casos.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**2,25**	Os resultados mostram movimento turístico e vendas do empreendimento. O objetivo de valorização cultural tem menor demonstração direta, deixando parte dos objetivos menos coberta pelos indicadores.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**2,00**	Os casos seguem uma ordem compreensível. No lançamento imobiliário, a contextualização da pandemia não se ajusta às datas informadas, deixando uma inconsistência pontual na sequência de tempo.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**9,25**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**33,13**	

Concorrência: Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: TEASER

Avaliador: JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,50**	A atuação continuada em contas públicas e privadas reúne serviços de diferentes naturezas e portes. A experiência apresentada é compatível com as necessidades da contratação.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,50**	A experiência está distribuída entre as áreas essenciais da publicidade. As trajetórias profissionais, além da direção, atendem às atividades necessárias ao contrato.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**2,13**	O quadro apresentado reúne as áreas e a experiência necessárias. Falta identificar os quatro diretores adicionais, mas essa imprecisão não elimina a capacidade da equipe já demonstrada.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,38**	Os espaços, os equipamentos e a conectividade são adequados ao trabalho local. A relação entre a capacidade dos recursos e o atendimento simultâneo à demanda poderia ser mais explícita.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**2,25**	O fluxo e os prazos comuns são compreensíveis. A previsão de atendimento emergencial não traz a mesma definição para o tempo de conclusão dessas demandas.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,50**	As pesquisas de audiência, circulação, consumo e mercado ajudam a escolher os meios e os públicos. A oferta sem custo adicional e os controles de execução são úteis ao planejamento e ao acompanhamento.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**14,25**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**3,60**	As ideias são pertinentes aos objetivos, com bom uso do humor e de referências locais. O desenvolvimento criativo é menos elaborado em parte das peças imobiliárias, mais concentradas em atributos e ofertas.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	A realização das peças mantém boa apresentação e clareza das mensagens. O acabamento é consistente com os materiais e os suportes escolhidos.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**3,00**	A organização das fichas liga cada solução ao problema, ao cliente e ao período de uso. Os dados de formato e veiculação completam uma apresentação clara.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**9,60**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,38**	A segmentação turística e as fases do lançamento imobiliário mostram planejamento. Há apenas uma ressalva no menor detalhamento da prioridade entre as mensagens para os mercados emissores.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,13**	As escolhas de comunicação são coerentes com os problemas. No turismo, a programação e os serviços também influenciam os resultados, tornando menos precisa a contribuição específica da campanha.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**2,50**	Os indicadores turísticos medem visitação e movimentação econômica. As vendas do empreendimento correspondem ao objetivo comercial. Os resultados são pertinentes aos problemas centrais dos dois casos.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**2,13**	A exposição permite acompanhar as escolhas e os resultados. A cronologia do lançamento não explica a referência à pandemia diante das datas de janeiro e fevereiro de 2020, embora a sequência estratégica esteja clara.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**9,13**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**32,98**	

Concorrência: Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: TEASER

Avaliador: ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,38**	A carteira é diversificada e reúne clientes com relações continuadas. A descrição dos serviços e do volume de trabalho por conta poderia ter o mesmo detalhamento dado à identificação dos clientes.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,50**	Os currículos demonstram experiência em atendimento, planejamento, criação, mídia e produção. A equipe reúne trajetórias em contas públicas e privadas de diferentes portes.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**1,88**	A equipe cobre as funções necessárias e apresenta qualificação compatível. O núcleo adicional de quatro diretores, porém, não identifica seus integrantes nem suas qualificações, limitando a demonstração da composição executiva.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,50**	A sede em Aracaju reúne os ambientes de trabalho, os equipamentos e os sistemas necessários. A conectividade e os recursos de armazenamento dão suporte adequado à operação.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**2,38**	Há reuniões, relatórios, controles e prazos para as demandas normais. O atendimento emergencial é previsto, mas o prazo para concluir esses trabalhos poderia estar mais definido.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,13**	A oferta reúne pesquisas e dados relevantes, sem custo adicional. O recorte disponível para as praças de interesse da ALESE e a rotina de entrega são menos detalhados que a relação de recursos.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**13,75**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**3,80**	O humor no Empretec e na cidadania fiscal aproxima as mensagens do público. Parte das peças imobiliárias tem construção mais simples, centrada nos atributos do produto e na chamada comercial.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	As peças têm execução cuidada e boa integração entre imagens e elementos gráficos. O acabamento é adequado à linguagem e aos formatos utilizados.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**3,00**	As fichas identificam os trabalhos e informam produção, veiculação, formatos e dimensões. A descrição dos problemas e das soluções permite compreender o contexto e o objetivo das peças.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**9,80**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,25**	A campanha turística diferencia moradores e visitantes, e o lançamento imobiliário tem etapas definidas. A prioridade das mensagens entre os mercados turísticos poderia estar mais desenvolvida.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,25**	As soluções respondem ao estímulo turístico e à aproximação do público com o imóvel. No turismo, os resultados também refletem a programação e os serviços, o que limita a atribuição exclusiva à publicidade.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**2,38**	Os dados de hospedagem, passageiros e vendas são relevantes para os objetivos. O fortalecimento do orgulho cultural é menos diretamente demonstrado, embora os resultados turísticos e comerciais sejam consistentes.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**1,88**	Os relatos organizam problema, ações e resultados de forma compreensível. No caso imobiliário, a referência às restrições da pandemia não é conciliada com as datas de produção e veiculação no início de 2020.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**8,75**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**32,30**	



Concorrência: Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: CONCEITO

Avaliadores: ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA; JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR; HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE

Quesito	Pontuação máxima	ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA	JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR	HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE	Média de pontos
9.2.2. Capacidade de Atendimento	15,00	13,88	14,13	13,63	13,88
9.2.3. Repertório	10,00	9,80	9,60	10,00	9,80
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10,00	9,25	8,75	9,50	9,17
TOTAL DA ETAPA	**35,00**	**32,93**	**32,48**	**33,13**	**32,84**



Concorrência: Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: CONCEITO

Avaliador: HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,25**	A relação de clientes demonstra experiência compatível com os serviços. A capacidade para o volume previsto é apresentada de forma mais geral, sem detalhar suficientemente o dimensionamento da demanda.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,25**	Os profissionais cobrem as áreas necessárias e apresentam experiência compatível. Alguns currículos, sobretudo na produção, explicam menos as atividades realizadas, limitando o detalhamento das trajetórias.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**2,00**	Os profissionais estão distribuídos pelas áreas necessárias e a produção informa experiência em contas públicas. A formação de parte desse grupo não está descrita, embora não haja ausência de uma área de trabalho.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,25**	Há espaços, equipamentos e sistemas para executar os serviços. O inventário apresenta configurações diferentes, mas detalha pouco quais recursos atenderão às tarefas de maior exigência.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**2,50**	O fluxo acompanha a demanda do briefing à conclusão, com validação e aprovação da Assembleia. Os prazos, os relatórios e o acompanhamento semanal tornam a rotina organizada e compreensível.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,38**	A oferta cobre audiência, circulação, monitoramento e inteligência. Poderia explicar com mais precisão quando e em que formato cada informação será entregue à ALESE.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**13,63**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**4,00**	As ideias respondem aos problemas de trânsito, consumo de água, proteção da infância e serviços bancários. Os conceitos dos jingles e da divulgação de eventos também são adequados aos objetivos.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	A execução é bem resolvida e o acabamento mantém boa apresentação nos diferentes formatos, atendendo ao critério.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**3,00**	As fichas mostram o objetivo de cada peça, seus responsáveis, formato, datas e veículos. A apresentação é clara e informa também as dimensões das peças gráficas.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**10,00**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,50**	As campanhas organizam atrativos, públicos, etapas e meios para divulgar os destinos. As escolhas mostram planejamento adequado aos desafios de recuperação turística.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,50**	As campanhas mostram atrativos e alcançam possíveis visitantes nos meios e mercados selecionados. As soluções respondem diretamente ao problema de recuperar a procura turística.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**2,00**	Os resultados têm relação com os objetivos das campanhas. As informações de comparação sobre visitantes e hospedagem são incompletas, reduzindo a precisão da dimensão dos avanços.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**2,50**	Os casos são apresentados em ordem clara, com problema, estratégia, ações e resultados. A leitura permite entender como cada campanha foi desenvolvida.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**9,50**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**33,13**	



Concorrência: Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: CONCEITO

Avaliador: JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,50**	As contas públicas e privadas exigem integração de atendimento, planejamento, criação, produção e mídia. A continuidade dessa operação demonstra experiência adequada ao porte da contratação.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,38**	Há experiência nas áreas essenciais e em contas públicas e privadas. A descrição das atividades individuais é um pouco mais resumida em parte da produção.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**2,13**	A quantidade de profissionais e a distribuição das funções são adequadas. A experiência está descrita, mas falta informar a formação de parte da produção, o que reduz a precisão da apresentação.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,38**	A estrutura reúne os espaços e os recursos necessários à operação. Poderia explicar melhor a distribuição dos equipamentos, de capacidades distintas, entre as tarefas técnicas.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**2,25**	O fluxo individual de trabalho e seus prazos são claros. A proposta explica menos como organizará a fila quando houver várias demandas com prioridade simultânea.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,50**	Os recursos permitem selecionar públicos, distribuir a verba, conferir inserções e acompanhar os resultados. A oferta regular e sem custo adicional reúne informações úteis ao planejamento e ao controle.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**14,13**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**3,60**	As ideias são pertinentes aos desafios, mas têm desenvolvimento desigual. As campanhas de mudança de comportamento trabalham melhor o conceito do que alguns balanços institucionais, mais concentrados em enumerar realizações.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	As peças têm boa qualidade de realização e acabamento. Os recursos empregados são adequados à linguagem e à finalidade dos materiais.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**3,00**	A organização permite relacionar cada peça ao problema e à solução apresentada. Os dados de produção, veiculação e formato estão completos e são compreensíveis.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**9,60**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,25**	A seleção de mercados e a combinação de meios mostram planejamento. Faltou aprofundar os motivos para priorizar cada praça, embora a estratégia geral seja coerente.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,13**	As escolhas de comunicação são coerentes com a recuperação do turismo. A reabertura das viagens também afeta o movimento, deixando menos precisa a parcela do resultado atribuída às campanhas.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**1,88**	Os indicadores mostram divulgação e procura pelos destinos. A falta de base anterior para a visitação e de período comparativo para a hospedagem impede dimensionar melhor a recuperação apresentada.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**2,50**	Os relatos partem do problema, explicam as escolhas de comunicação e apresentam os resultados. A organização mantém uma sequência clara nos dois casos.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**8,75**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**32,48**	

Concorrência: Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: CONCEITO

Avaliador: ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,38**	A carteira mostra continuidade e diversidade de atuação. A comparação com o volume estimado do contrato poderia ser mais detalhada, além da experiência demonstrada pelos clientes atendidos.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,50**	Os currículos demonstram experiência nas principais áreas da publicidade, inclusive em contas públicas. A equipe também reúne competências em comunicação digital adequadas à execução.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**1,88**	A equipe cobre as áreas do contrato e tem comando em Aracaju. A formação de parte dos profissionais de produção não foi informada, limitando a demonstração das qualificações.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,50**	A sede dispõe de ambientes de trabalho e reunião, equipamentos, armazenamento e sistemas de gestão. O conjunto oferece infraestrutura adequada à execução dos serviços.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**2,38**	O atendimento prevê registro, acompanhamento, relatórios e prazos normais e urgentes. Falta apenas maior clareza sobre a prioridade entre várias demandas urgentes ao mesmo tempo.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,25**	As ferramentas apoiam a escolha dos meios e a avaliação das campanhas. A periodicidade e o formato de entrega das informações à ALESE recebem menos detalhamento que suas funções.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**13,88**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**3,80**	As narrativas de prevenção e de consumo de água ligam bem a ideia ao problema. Parte dos balanços institucionais tem construção mais simples, voltada à apresentação de entregas.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	O conjunto apresenta execução cuidada e acabamento coerente com os formatos. A apresentação mantém a clareza das mensagens e a identificação dos anunciantes.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**3,00**	As fichas reúnem os dados de identificação, produção e veiculação e explicam os problemas e as soluções. Os formatos e as dimensões do material gráfico estão informados de forma clara.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**9,80**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,38**	Os relatos relacionam públicos, conceitos e meios à recuperação do turismo. A justificativa de prioridade entre os mercados emissores poderia ser um pouco mais desenvolvida.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,25**	As campanhas apresentam motivos para visitar os destinos e chegam aos mercados escolhidos. A retomada das viagens também influencia os resultados, dificultando separar sua contribuição da publicidade.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**2,13**	Os dados digitais e de visitação são relevantes. A contagem de visitantes não tem comparação anterior e o crescimento da hospedagem não indica a origem dos dados nem o período comparado, limitando a avaliação da recuperação.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**2,50**	A exposição liga o problema do turismo aos conceitos, às ações e aos resultados. A sequência é compreensível e permite acompanhar o desenvolvimento das campanhas.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**9,25**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**32,93**	

Concorrência: Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: OBJECTIVA COMUNICAÇÃO

Avaliadores: ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA; JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR; HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE

Quesito	Pontuação máxima	ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA	JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR	HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE	Média de pontos
9.2.2. Capacidade de Atendimento	15,00	14,00	14,50	14,63	14,38
9.2.3. Repertório	10,00	9,50	9,45	9,25	9,40
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10,00	8,88	9,13	9,00	9,00
TOTAL DA ETAPA	**35,00**	**32,38**	**33,08**	**32,88**	**32,78**



Concorrência: Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: OBJECTIVA COMUNICAÇÃO

Avaliador: HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação	2,50	**2,25**	Os clientes mostram diversidade e experiência em operações de maior complexidade. A comparação com o volume anual previsto para a ALESE, porém, fica pouco desenvolvida.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,50**	Há profissionais experientes nas principais atividades publicitárias, com atuação pública e privada. As trajetórias são compatíveis com os serviços do contrato.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano ofertado	2,50	**2,50**	Os profissionais reúnem as especialidades e as qualificações necessárias. A gestão em Sergipe e o apoio das demais unidades formam uma equipe adequada ao escopo e ao volume dos serviços.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,50**	A unidade de Aracaju tem espaços de trabalho e reunião, equipamentos e conectividade. O apoio das demais unidades completa uma estrutura adequada à execução integrada.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta	2,50	**2,50**	As etapas vão do recebimento da demanda à comprovação e ao relatório final. Os prazos, as aprovações prévias e o registro das decisões permitem acompanhar a execução.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional	2,50	**2,38**	A proposta relaciona os recursos às entregas para a ALESE. Poderia detalhar melhor a cobertura dos dados e a periodicidade de atualização e entrega das informações.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**14,63**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**4,00**	As ideias têm ligação clara com os desafios dos clientes. As soluções de poluição, notícias falsas e preconceito usam associações visuais pertinentes, e os filmes também respondem aos objetivos apresentados.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	Os elementos visuais têm boa apresentação e as peças mostram acabamento consistente, adequado aos diferentes formatos.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**2,25**	As informações explicam as peças, mas uma ficha indica término de veiculação em 31 de abril. A data inexistente compromete a precisão de uma informação importante.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**9,25**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,25**	Os casos organizam orientações, divulgação e participação de acordo com seus objetivos. No bicentenário, falta maior detalhe sobre a hierarquia entre as frentes e a coordenação das ações.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,50**	Os alertas bancários orientam os clientes diante de golpes específicos. No bicentenário, os símbolos históricos e as atividades culturais e esportivas ajudam a mobilizar a população para a comemoração.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**2,25**	A queda dos golpes e a participação no bicentenário são resultados relevantes. A ressalva está na falta de uma medida direta do avanço do conhecimento histórico.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**2,00**	Os casos permitem acompanhar o problema e a solução. No banco, o prazo de dois meses não combina com o período informado para abril, reduzindo a clareza da cronologia.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**9,00**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**32,88**	

Concorrência: Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: OBJECTIVA COMUNICAÇÃO

Avaliador: JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,50**	As contas públicas de longa duração e os trabalhos privados em diferentes regiões demonstram experiência compatível com a abrangência e o porte dos serviços previstos.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,50**	A equipe tem experiência distribuída entre gestão, planejamento, criação, mídia e produção. As competências digitais e audiovisuais completam as necessidades da execução.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**2,38**	A formação, a experiência e os núcleos de trabalho dão suporte ao contrato. A ressalva é pequena e se refere à alocação nominal entre a unidade local e a equipe de apoio.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,38**	As instalações atendem ao trabalho presencial e à operação integrada. O detalhamento dos equipamentos poderia ser maior, sem comprometer a adequação da estrutura apresentada.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**2,25**	A rotina permite acompanhar o trabalho e suas aprovações. A proposta deixa os prazos urgentes e excepcionais para alinhamento futuro, com menor previsibilidade que as demandas comuns.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,50**	A oferta associa os recursos a informações de público, circulação, comprovação e desempenho. A disponibilização regular, sem custo adicional, atende às decisões e ao acompanhamento da comunicação.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**14,50**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**3,60**	As soluções visuais de poluição e desinformação têm ligação clara com seus problemas. A promessa mais ampla de bem-estar do filme imobiliário demonstra com menor precisão os diferenciais de sustentabilidade.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	O conjunto mantém qualidade de apresentação e integração dos recursos empregados. A execução e o acabamento atendem às características dos materiais.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**2,85**	A apresentação é clara e os trabalhos estão identificados. A data de 31 de abril exige correção, mas a imprecisão fica restrita a um dado de uma ficha.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**9,45**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,50**	Os alertas bancários se aproximam dos canais e das situações de risco. No bicentenário, identidade, programação e participação se articulam de forma coerente com o diagnóstico e o público.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,50**	As soluções mantêm relação consistente com os problemas. O banco orienta condutas preventivas diante de fraudes concretas, e a campanha histórica transforma os símbolos da data em ações de divulgação e participação.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**2,00**	O banco apresenta resultados diretamente ligados à segurança. No bicentenário, há dados de divulgação e participação, mas falta medir o aumento do conhecimento histórico, o que limita a avaliação do conjunto.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**2,13**	É possível acompanhar as ações e os resultados dos dois casos. A divergência entre dois meses de divulgação e o período de abril afeta um marco de tempo, mas a sequência geral continua clara.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**9,13**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**33,08**	

Concorrência: Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: OBJECTIVA COMUNICAÇÃO

Avaliador: ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,38**	A carteira reúne contas públicas e privadas de diferentes setores e regiões. Poderia detalhar melhor a comparação entre o volume dessa operação e a demanda anual estimada da ALESE.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,50**	Os currículos mostram experiência em atendimento, planejamento, criação, mídia e produção, inclusive em contas públicas. O conjunto reúne competências adequadas aos serviços previstos.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**2,25**	A equipe cobre as áreas necessárias e conta com gestão em Aracaju e apoio integrado. A distribuição das funções entre a base local e os demais núcleos poderia estar mais detalhada.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,25**	Os espaços apresentados permitem o trabalho presencial e a integração entre as unidades. A descrição técnica dos recursos materiais é mais limitada que a demonstração dos ambientes.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**2,38**	O fluxo define registros, aprovações, execução e acompanhamento, com prazos normais claros. As situações urgentes dependem de alinhamento posterior, deixando uma pequena margem de incerteza sobre os prazos.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,25**	As ferramentas têm aplicação no planejamento e no acompanhamento da mídia. A cobertura disponível dos dados e a rotina de atualização e entrega são menos claras que a relação de recursos oferecidos.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**14,00**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**3,80**	A embalagem, os patos e a granada de teclas traduzem bem os problemas apresentados. No filme imobiliário, a ligação com a sustentabilidade é menos direta e depende mais da explicação da ficha.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	As peças apresentam boa execução e acabamento, com composições que favorecem a leitura das mensagens. O tratamento é adequado aos suportes utilizados.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**2,70**	As fichas permitem identificar e compreender os trabalhos. A indicação de término em 31 de abril é um erro pontual de data, sem impedir a leitura do conjunto.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**9,50**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,38**	Os relatos mostram planejamento nos alertas bancários e nas ações do bicentenário. A campanha histórica poderia explicar melhor a prioridade e a articulação entre suas frentes de ação.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,50**	Os alertas enfrentam as fraudes identificadas e são acompanhados por redução de ocorrências. No bicentenário, a identidade comum e as ações culturais e esportivas se ligam à mobilização pretendida.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**2,13**	A redução de tentativas e de fraudes mede diretamente o objetivo bancário. No bicentenário, os resultados mostram alcance e participação, mas não demonstram com a mesma precisão o avanço do conhecimento histórico.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**1,88**	Os relatos têm organização compreensível. No caso bancário, a menção a dois meses de divulgação não é conciliada com a veiculação de 7 a 30 de abril, prejudicando a sequência temporal.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**8,88**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**32,38**	

Concorrência: Concorrência Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: BASE

Avaliadores: ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA; JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR; HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE

Quesito	Pontuação máxima	ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA	JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR	HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE	Média de pontos
9.2.2. Capacidade de Atendimento	15,00	13,75	14,38	13,88	14,00
9.2.3. Repertório	10,00	9,05	9,15	9,70	9,30
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10,00	9,25	9,63	9,50	9,46
TOTAL DA ETAPA	**35,00**	**32,05**	**33,15**	**33,08**	**32,76**



Concorrência: Concorrência Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: BASE

Avaliador: HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,25**	A relação de clientes mostra atuação em diferentes setores. Faltam informações mais específicas sobre os serviços e o volume de trabalho de cada conta para comparar com a demanda da ALESE.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,50**	Os currículos mostram experiência publicitária nas áreas necessárias, com atuação em clientes públicos e privados e apoio de planejamento e dados.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**2,50**	A equipe cobre as funções do contrato e reúne formação e experiência adequadas. A trajetória da criação reforça a capacidade do conjunto para executar os serviços.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,25**	A proposta apresenta os ambientes, os equipamentos e os sistemas disponíveis. A relação entre essa estrutura e a capacidade de atender ao volume de trabalho simultâneo é pouco desenvolvida.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**2,00**	A proposta dá referências para organizar reuniões, acompanhamento e entregas. O caminho das demandas e a condução das aprovações precisam de maior detalhamento.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,38**	A oferta inclui dados relevantes de audiência, cobertura, frequência e circulação. Poderia detalhar melhor a entrega dos relatórios e sua utilização no acompanhamento da mídia.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**13,88**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**4,00**	As ideias têm relação clara com os objetivos dos clientes, como destacar o festival, valorizar aprovações e aproximar o shopping da cultura local. As demais soluções também respondem aos problemas apresentados.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	O conjunto tem apresentação cuidada, execução bem resolvida e acabamento compatível com a finalidade de cada peça.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**2,70**	As informações permitem entender o que cada peça procurou resolver. A ressalva está na falta do período do clipe e das dimensões de peças gráficas, sem prejuízo maior à compreensão.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**9,70**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,25**	As campanhas têm etapas e escolhas coerentes com os objetivos. Faltou explicar melhor por que determinados meios foram priorizados em cada fase.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,50**	A campanha dos shoppings explica a facilidade de comprar pelo aplicativo. Na escola, a comunicação apresenta e comprova as mudanças. As soluções enfrentam diretamente as dificuldades descritas.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**2,25**	Os resultados mostram vendas digitais e recuperação de matrículas. Como o crescimento do aplicativo se refere apenas a algumas operações, a conclusão sobre o conjunto dos shoppings fica limitada.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**2,50**	Os relatos são organizados e permitem acompanhar o caminho do problema à solução. As fases da escola e da campanha dos shoppings ajudam a compreender as decisões.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**9,50**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**33,08**	

Concorrência: Concorrência Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: BASE

Avaliador: JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,50**	As contas atendidas exigem campanhas, ações comerciais e integração de meios. A diversidade e a continuidade dos trabalhos demonstram experiência compatível com o porte do contrato.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,50**	A experiência está distribuída entre as áreas da agência, sem se concentrar apenas na direção. O conjunto das trajetórias atende às atividades previstas no contrato.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**2,38**	A equipe reúne as especialidades necessárias e experiência consistente. Há uma pequena limitação na descrição da formação de parte da criação, compensada pela trajetória profissional apresentada.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,38**	Os espaços e os equipamentos são adequados à operação. Poderia haver uma explicação mais direta de como os recursos atenderão às demandas simultâneas do contrato.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**2,13**	Os prazos e as etapas de apresentação e supervisão tornam a rotina compreensível. Faltou detalhar melhor as responsabilidades de aprovação e os encaminhamentos internos.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,50**	As informações permitem comparar meios, planejar a distribuição e acompanhar a mídia. A atualização e a oferta regular, sem custo adicional, atendem às necessidades do contrato.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**14,38**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**3,60**	As soluções são pertinentes, mas o desenvolvimento criativo varia no conjunto. As metáforas visuais são mais elaboradas do que parte das peças centradas em ofertas e jogos de palavras.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	As peças apresentam boa integração entre a proposta criativa e sua realização. A qualidade do acabamento é adequada aos materiais e aos formatos utilizados.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**2,55**	É possível compreender os objetivos e as soluções das peças. A ausência do período do clipe e das dimensões gráficas reduz a precisão dos dados técnicos, sem impedir a leitura do conjunto.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**9,15**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,50**	A pesquisa orienta o conceito, as adaptações locais e os meios da campanha dos shoppings. Na escola, as fases acompanham as mudanças da instituição e ligam o diagnóstico à execução.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,13**	As decisões de comunicação são adequadas aos problemas apresentados. A contribuição da publicidade, porém, se mistura aos benefícios de compra e às mudanças na escola, tornando sua parcela no resultado menos precisa.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**2,50**	As vendas pelo aplicativo e a recuperação das matrículas medem diretamente os objetivos dos dois casos. Os resultados são relevantes, considerado o alcance declarado para as operações dos shoppings.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**2,50**	A exposição parte dos desafios, explica as escolhas e apresenta os resultados. As fases de cada campanha mantêm ligação clara entre si.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**9,63**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**33,15**	

Concorrência: Concorrência Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: BASE

Avaliador: ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,38**	A carteira é diversificada e reúne relações duradouras com os clientes. A descrição poderia detalhar melhor os serviços e o volume de trabalho de cada conta, além do início do atendimento.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,50**	Os profissionais têm experiência em atendimento, criação, mídia e produção, com apoio de planejamento e análise de dados. As trajetórias incluem contas públicas e privadas.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**2,25**	Os profissionais cobrem as funções necessárias e têm experiência compatível com o contrato. A formação de parte da equipe de criação poderia estar mais bem informada.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,50**	O escritório em Aracaju dispõe de ambientes técnicos, salas de reunião, equipamentos e sistemas adequados. A estrutura apresentada atende às necessidades de execução.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**1,88**	Há previsão de reuniões, supervisão e prazos de entrega. A divisão das aprovações e o encaminhamento dos trabalhos entre as áreas, porém, permanecem genéricos.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,25**	Os dados de audiência, circulação e custos são úteis ao planejamento. A proposta explica menos como as informações de controle de mídia serão entregues e utilizadas na rotina da ALESE.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**13,75**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**3,80**	O martelo ampliado, o curativo e as tatuagens criam associações visuais fortes. Parte das demais peças tem concepção mais simples, apoiada na apresentação de ofertas e benefícios.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	O tratamento das peças valoriza as ideias e mantém boa leitura das mensagens. A execução e o acabamento são consistentes nos formatos apresentados.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**2,25**	As fichas explicam os clientes e os problemas de comunicação. Faltam o período de veiculação do clipe e as dimensões originais das peças gráficas, deixando a apresentação incompleta nesses pontos.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**9,05**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,38**	O funil de conversão, a pesquisa e as fases da campanha escolar mostram planejamento. Poderiam ser mais claros os critérios de prioridade entre os meios em cada etapa.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,25**	A comunicação responde às dificuldades de compra digital e de confiança na escola. Os resultados também dependem das funcionalidades do aplicativo e das melhorias institucionais, o que limita a atribuição exclusiva à campanha.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**2,13**	As vendas e as matrículas são indicadores adequados aos objetivos. Nos shoppings, o crescimento informado cobre apenas parte das operações, limitando a avaliação do grupo; os dados de interação não substituem essa medida comercial.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**2,50**	Os casos seguem uma sequência clara de problema, diagnóstico, decisões, ações e resultados. A divisão por etapas facilita compreender o desenvolvimento das soluções.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**9,25**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**32,05**	

Concorrência: Concorrência Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: ART&C COMUNICAÇÃO

Avaliadores: ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA; JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR; HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE

Quesito	Pontuação máxima	ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA	JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR	HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE	Média de pontos
9.2.2. Capacidade de Atendimento	15,00	13,88	13,75	13,63	13,75
9.2.3. Repertório	10,00	9,50	9,45	9,25	9,40
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10,00	9,25	9,00	9,50	9,25
TOTAL DA ETAPA	**35,00**	**32,63**	**32,20**	**32,38**	**32,40**



Concorrência: Concorrência Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: ART&C COMUNICAÇÃO

Avaliador: HIGOR GONZAGA SANTOS TRINDADE

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,25**	Os clientes e os serviços apresentados mostram experiência compatível com a contratação. A descrição do volume de trabalho, porém, é genérica e limita a comparação com a demanda da ALESE.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,50**	A equipe tem experiência em campanhas públicas e privadas e cobre as principais atividades publicitárias necessárias ao contrato.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**2,00**	Há profissionais nas áreas necessárias e apoio da matriz. Ainda falta clareza sobre a divisão das funções e a composição do trabalho em Aracaju.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,25**	A infraestrutura da matriz é bem descrita e há escritório em Aracaju. Os equipamentos disponíveis na unidade local recebem menos detalhamento, reduzindo a precisão da avaliação desse ponto.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**2,50**	Há responsável pelo atendimento, etapas de aprovação e prazos para peças, campanhas e mídia. A rotina permite organizar e acompanhar as solicitações da Assembleia.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,13**	As pesquisas e os relatórios ajudam a escolher os meios e acompanhar a comunicação. A ressalva está no menor detalhamento da circulação auditada e de sua cobertura local.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**13,63**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**4,00**	As ideias respondem aos objetivos de negociar dívidas, divulgar crédito e orientar para o trânsito. As soluções de rádio e mídia exterior também são adequadas aos problemas apresentados.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	As peças têm apresentação clara e acabamento bem resolvido, com tratamento adequado aos diferentes formatos.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**2,25**	As peças estão identificadas, mas a campanha de crédito apresenta uma divergência de contexto: o texto menciona final de ano e a ficha informa veiculação em julho.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**9,25**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,25**	Os casos mostram planejamento e soluções adequadas aos diagnósticos. O relato do evento, contudo, descreve as ações com mais detalhe do que explica a distribuição das funções entre os meios.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,50**	O resgate de referências culturais ajuda a mobilizar o público da festa. Na operadora, a pesquisa de percepção orienta a solução de comunicação. Os dois casos mostram ligação consistente entre problema e resposta.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**2,25**	Os números mostram boa participação na festa e ampla divulgação da operadora. Ainda falta uma medida direta da percepção da marca, embora os resultados apresentados sejam relevantes.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**2,50**	Os casos seguem uma ordem simples e compreensível, do problema às ações e aos resultados, facilitando a leitura.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**9,50**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**32,38**	

Concorrência: Concorrência Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: ART&C COMUNICAÇÃO

Avaliador: ANDREZA FERREIRA FRANÇA FEITOSA

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,38**	A carteira reúne clientes públicos e privados e serviços compatíveis com o contrato. Falta apenas detalhar melhor a comparação entre o volume desses trabalhos e a demanda prevista para a ALESE.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,50**	Os currículos mostram experiência consistente nas principais áreas da publicidade, inclusive em contas públicas. A equipe reúne profissionais experientes e apoio técnico adequado.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**1,88**	A equipe é ampla e cobre as especialidades necessárias. A proposta, contudo, não esclarece a distribuição das funções entre a matriz e a unidade local, limitando a demonstração da equipe disponível para a execução.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,50**	A unidade de Aracaju, os equipamentos e os sistemas apresentados são adequados aos serviços. O apoio da matriz e os recursos de conectividade completam a estrutura necessária à execução.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**2,38**	O fluxo de atendimento é organizado, com etapas, aprovações e prazos definidos. Poderia explicar melhor como serão priorizadas as demandas recebidas ao mesmo tempo.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,25**	Os estudos de público e audiência são úteis ao planejamento e ao acompanhamento das campanhas. A auditoria de circulação e sua cobertura local são menos detalhadas, mas a oferta continua relevante.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**13,88**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**3,80**	O carro de som e a dramatização do risco no trânsito ligam bem a ideia ao problema. Algumas peças promocionais têm desenvolvimento criativo mais simples, concentrado nas condições da oferta.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	As peças apresentam execução cuidada e recursos visuais adequados às mensagens. O acabamento atende ao padrão esperado para os formatos apresentados.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**2,70**	As fichas identificam os trabalhos e permitem compreender as soluções. Há uma imprecisão pontual na campanha de crédito, descrita como de final de ano, embora a veiculação indicada seja em julho.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**9,50**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,38**	Os relatos ligam os problemas às ideias e aos meios escolhidos. No evento, faltou explicar um pouco melhor a função atribuída a cada meio de divulgação.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,25**	As soluções respondem aos problemas de mobilização e de percepção da marca. No evento, a participação da publicidade no resultado geral é menos delimitada, embora a relação com a solução seja clara.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**2,13**	O evento apresenta resultados de público, retorno econômico e aprovação ligados aos objetivos. Na operadora, os dados mostram alcance e interação, mas não medem diretamente a mudança de percepção da marca.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**2,50**	Os relatos apresentam o problema, explicam as decisões e chegam aos resultados em uma sequência clara. É possível acompanhar a lógica das duas soluções.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**9,25**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**32,63**	

Concorrência: Concorrência Presencial nº 001/2026 — ALESE

Licitante: ART&C COMUNICAÇÃO

Avaliador: JOSÉ DOMINGUES FONTES JÚNIOR

Item / atributo do edital	Pontuação máxima	Nota atribuída	Justificativa sucinta e fundamentada
9.2.2. Capacidade de Atendimento			
9.2.2, a — Diversidade, complexidade e compatibilidade dos serviços atualmente prestados com as características e o volume estimado da contratação.	2,50	**2,50**	A experiência em contas legislativas, governamentais e privadas demonstra capacidade para atender à diversidade e ao porte dos serviços previstos no contrato.
9.2.2, b — Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	2,50	**2,50**	A experiência está distribuída entre direção, atendimento, criação, mídia e produção. As trajetórias apresentadas atendem às necessidades dos serviços previstos.
9.2.2, c — Adequação das qualificações e da quantidade de profissionais ao objeto, escopo, volume anual estimado e níveis de serviço do Termo de Referência, sem cotejo com o plano anônimo.	2,50	**2,13**	O quadro demonstra qualificação e quantidade adequadas de profissionais. A ressalva está na pouca discriminação de como as funções serão distribuídas entre as unidades.
9.2.2, d — Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.	2,50	**2,38**	A operação dispõe de recursos tecnológicos e suporte da matriz. O inventário da unidade local poderia ser mais específico, sem comprometer a adequação geral da estrutura.
9.2.2, e — Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa e a licitante, esquematizado na proposta.	2,50	**2,25**	A proposta permite acompanhar as etapas do trabalho e seus prazos. A organização das prioridades em períodos de maior demanda, porém, fica menos clara.
9.2.2, f — Relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia oferecidos regularmente, sem ônus adicional.	2,50	**2,00**	As pesquisas apoiam o planejamento e o controle da comunicação. Falta maior precisão sobre a circulação auditada e a abrangência local dos dados, embora as demais aplicações estejam demonstradas.
SUBTOTAL — Capacidade de Atendimento	**15,00**	**13,75**	
9.2.3. Repertório			
9.2.3, a — Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4,00	**3,60**	As ideias são pertinentes aos objetivos dos clientes. O conjunto, porém, é desigual: as peças de conscientização desenvolvem melhor o conceito do que parte das peças promocionais.
9.2.3, b — Qualidade da execução e do acabamento da peça ou material.	3,00	**3,00**	O conjunto mantém boa apresentação e qualidade de execução. Os recursos utilizados estão bem integrados ao acabamento das peças.
9.2.3, c — Clareza da exposição das informações prestadas.	3,00	**2,85**	A apresentação é clara e reúne os dados essenciais das peças. A referência ao final de ano na campanha de crédito diverge do mês informado, sem impedir a compreensão do trabalho.
SUBTOTAL — Repertório	**10,00**	**9,45**	
9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			
9.2.4, a — Evidência de planejamento publicitário.	2,50	**2,50**	A retomada do evento e o reposicionamento da operadora partem de problemas definidos. Os conceitos, as etapas e os canais escolhidos demonstram planejamento consistente.
9.2.4, b — Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,50	**2,13**	Há coerência entre os problemas e as escolhas de comunicação. No evento, a volta das atividades presenciais e as atrações também influenciam o desempenho, dificultando separar o efeito da campanha.
9.2.4, c — Relevância dos resultados apresentados.	2,50	**1,88**	Os resultados do evento são relevantes para participação e movimentação econômica. No caso da operadora, falta uma medida que comprove o reposicionamento pretendido, além da exposição da campanha.
9.2.4, d — Concatenação lógica da exposição.	2,50	**2,50**	A exposição mantém uma ligação clara entre diagnóstico, conceito, ações e resultados. A organização permite compreender o papel das soluções nos dois casos.
SUBTOTAL — Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10,00**	**9,00**	
TOTAL DA ETAPA — Capacidade, Repertório e Relatos	**35,00**	**32,20**	