



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
COORDENADORIA DE COMPRAS E PATRIMÔNIO

Concorrente	Raciocínio Básico (10)	Estratégia de Comunicação Publicitária (25)	Ideia Criativa (20)	Estratégia de Mídia e No Mídia (10)	Total
1.A casa do debate	10	20	16	8	54
2.Eu deputado	10	20	17	8	55
3.Nossa Assembleia	10	20	17	9	56
4.O poder de transformar	10	20	16	8	54
5.Participe para mudar	10	19	16	8	53
6.Trabalho que transforma	10	22	13	8	51
7.TV Assembleia	10	22	15	7	54
8.Você no centro de tudo	10	22	12	10	52

Adelmo Freire
Adelmo Freire



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
COORDENADORIA DE COMPRAS E PATRIMÔNIO

Concorrente	Raciocínio Básico (10)	Estratégia de Comunicação Publicitária (25)	Ideia Criativa (20)	Estratégia de Mídia e No Mídia (10)	Total
1.A casa do debate	10	22	18	9	59
2.Eu deputado	10	20	18	9	57
3.Nossa Assembleia	10	22	19	10	61
4.O poder de transformar	10	20	18	8	56
5.Participe para mudar	10	22	16	9	57
6.Trabalho que transforma	10	23	11	9	53
7.TV Assembleia	10	22	16	7	55
8.Você no centro de tudo	10	23	9	10	52

Ciro Peixoto
Ciro José Peixoto Pedroza



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
COORDENADORIA DE COMPRAS E PATRIMÔNIO

Concorrente	Raciocínio Básico (10)	Estratégia de Comunicação Publicitária (25)	Ideia Criativa (20)	Estratégia de Mídia e No Mídia (10)	Total
1.A casa do debate	10	24	20	7	61
2.Eu deputado	10	25	20	10	65
3.Nossa Assembleia	10	24	19	10	63
4.O poder de transformar	10	23	20	8	61
5.Participe para mudar	10	25	19	10	64
6.Trabalho que transforma	10	24	17	10	61
7.TV Assembleia	10	24	17	8	59
8.Você no centro de tudo	10	24	14	10	58

Gerlaine Oliveira Lima
Gerlaine Oliveira Lima



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
COORDENADORIA DE COMPRAS E PATRIMÔNIO
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA

Concorrente	Raciocínio Básico (10)	Estratégia de Comunicação Publicitária (25)	Ideia Criativa (20)	Estratégia de Mídia e No Mídia (10)	Total
1.A casa do debate	10	22	18	8	58
2.Eu deputado	10	22	18	9	59
3.Nossa Assembleia	10	22	18	10	60
4.O poder de transformar	10	21	18	8	57
5.Participe para mudar	10	22	17	9	58
6.Trabalho que transforma	10	23	13	9	55
7.TV Assembleia	10	22	16	8	56
8.Você no centro de tudo	10	23	11	10	54

Ademir Figueira
Ciro José Peixoto Pedraza
Gláucia Lima



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
COORDENADORIA DE COMPRAS E PATRIMÔNIO
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA

Concorrente	Raciocínio Básico (10)	Estratégia de Comunicação Publicitária (25)	Ideia Criativa (20)	Estratégia de Mídia e No Mídia (10)	Total
1. A casa do debate	10	22	18	8	58
2. Eu deputado	-	-	-	-	-
3. Nossa Assembleia	-	-	-	-	-
4. O poder de transformar	-	-	-	-	-
5. Participe para mudar	-	-	-	-	-
6. Trabalho que transforma	-	-	-	-	-
7. TV Assembleia	10	22	16	8	56
8. Você no centro de tudo	-	-	-	-	-

Alcides Freire
Ciro Pedro
Ciro José Peixoto Pedroza
Gerlaine Oliveira Lima
Gerlaine Oliveira Lima



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
COORDENADORIA DE COMPRAS E PATRIMÔNIO

PLANILHA DE AVALIAÇÃO INDIVIDUAL: Adelmo Freire

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratís
Capacidade de Atendimento (15)	6	15	9	6	11	6	10	6
a) Clientes (3)	1	3	1	1	2	1	2	1
b) Experiência da Equipe (3)	1	3	3	1	3	1	2	1
c) Qualificação Equipe (3)	1	3	2	1	3	1	2	1
d) Estrutura (3)	1	3	1	1	1	1	2	1
e) Relacionamento (1)	1	1	1	1	1	1	1	1
f) Apoio pesquisa (2)	1	2	1	1	1	1	1	1

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratís
Repertório (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Ideia Criativa (5)	5	5	5	5	5	5	5	5
b) Qualidade (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
c) Clareza (2)	2	2	2	2	2	2	2	2

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram peças de excelente qualidade que demonstram pertinência entre a ideia criativa e a solução do problema do cliente.

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Rafis
Relatos de Soluções (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Planejamento (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
b) Problema/Solução (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
c) Resultados (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
d) Concatenação da exposição (1)	1	1	1	1	1	1	1	1

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram cases em que ficam evidenciadas a presença do planejamento publicitário, a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução, resultados relevantes e exposições com uma correta concatenação lógica.

Handwritten signature



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
COORDENADORIA DE COMPRAS E PATRIMÔNIO

PLANILHA DE AVALIAÇÃO INDIVIDUAL: Gerlane Oliveira de Lima

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratís
Capacidade de Atendimento (15)	14	15	11	12	15	10	12	10
a) Clientes (3)	3	3	1	2	3	2	2	2
b) Experiência da Equipe (3)	3	3	3	2	3	2	3	2
c) Qualificação Equipe (3)	3	3	3	2	3	2	3	2
d) Estrutura (3)	2	3	1	3	3	2	2	2
e) Relacionamento (1)	1	1	1	1	1	1	1	1
f) Apoio pesquisa (2)	2	2	2	2	2	1	1	1

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratís
Repertório (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Ideia Criativa (5)	5	5	5	5	5	5	5	5
b) Qualidade (3)	3	3	3	3	3	3	3	3

c) Clareza (2) 2 2 2 2 2 2 2

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram peças de excelente qualidade que demonstram pertinência entre a ideia criativa e a solução do problema do cliente.

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Relatos de Soluções (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Planejamento (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
b) Problema/Solução (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
c) Resultados (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
d) Concatenação da exposição (1)	1	1	1	1	1	1	1	1

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram cases em que ficam evidenciadas a presença do planejamento publicitário, a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução, resultados relevantes e exposições com uma correta concatenação lógica.

Gláucia Lima



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
COORDENADORIA DE COMPRAS E PATRIMÔNIO

PLANILHA DE AVALIAÇÃO INDIVIDUAL: Ciro José Peixoto Pedroza

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratís
Capacidade de Atendimento (15)	10	15	10	9	13	8	11	8
a) Clientes (3)	2	3	1	2	3	1	3	1
b) Experiência da Equipe (3)	2	3	3	2	3	2	2	2
c) Qualificação Equipe (3)	2	3	3	2	3	2	2	2
d) Estrutura (3)	2	3	1	1	2	1	2	1
e) Relacionamento (1)	1	1	1	1	1	1	1	1
f) Apoio pesquisa (2)	1	2	1	1	1	1	1	1

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratís
Repertório (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Idéia Criativa (5)	5	5	5	5	5	5	5	5
b) Qualidade (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
c) Clareza (2)	2	2	2	2	2	2	2	2

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram peças de excelente qualidade que demonstram pertinência entre a ideia criativa e a solução do problema do cliente.

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Relatos de Soluções (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Planejamento (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
b) Problema/Solução (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
c) Resultados (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
d) Concatenação da composição (1)	1	1	1	1	1	1	1	1

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram cases em que ficam evidenciadas a presença do planejamento publicitário, a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução, resultados relevantes e exposições com uma correta concatenação lógica.

Cir Pedro



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
COORDENADORIA DE COMPRAS E PATRIMÔNIO

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA COMISSÃO

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Capacidade de Atendimento (15)	10	15	10	9	13	8	11	8
a) Clientes (3)	2	3	1	2	3	1	3	1
b) Experiência da Equipe (3)	2	3	3	2	3	2	2	2
c) Qualificação Equipe (3)	2	3	3	2	3	2	2	2
d) Estrutura (3)	2	3	1	1	2	1	2	1
e) Reforçamento (1)	1	1	1	1	1	1	1	1
f) Apoio pesquisa (2)	1	2	1	1	1	1	1	1
Identificativa	Concorrente demonstra boa estrutura física, tecnológica e uma carteira de clientes médios, entre eles algumas contas públicas.	Concorrente apresenta excelente estrutura física, tecnológica e equipe mais completa e demonstra capacidade técnica e uma ampla	Concorrente apresenta boa estrutura física e tecnológica. Sua equipe é muito enxuta, porém muito experiente, com muitos anos de atuação no mercado e	Concorrente demonstra boa estrutura física, tecnológica e uma carteira de clientes privados, pequenos e médios, além de contas públicas. Sua equipe é	Concorrente apresenta boa estrutura física e tecnológica e atende a uma carteira de clientes públicos (Estado e Municípios), para quem criou campanhas	Concorrente demonstra boa estrutura física e uma carteira de clientes, com destaque para uma entidade patronal e suas filiais ao sistema, que	Concorrente demonstra boa estrutura física, tecnológica e uma carteira de clientes médios, entre eles algumas contas públicas.	Concorrente demonstra estrutura física pequena, porém atualizada no aspecto tecnológico e uma carteira de clientes médios, embora seu proprietário

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

experiência no atendimento de contas públicas.	destacada pelo atendimento de grandes contas, principalmente, de clientes públicos.	formada, em sua maioria, por profissionais com pouca experiência de mercado.	importantes e premiadas, o que demonstra sua capacidade técnica e experiência no atendimento desse perfil de cliente.	reúne outras contas vinculadas, que não costumam desenvolver ações continuadas de comunicação junto ao público.	tenha experiência na gestão da comunicação nas instituições O atendimento de contas públicas.
--	---	--	---	---	---

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Repertório (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Ideia Criativa (5)	5	5	5	5	5	5	5	5
b) Qualidade (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
c) Clareza (2)	2	2	2	2	2	2	2	2

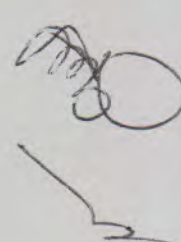
Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram peças de excelente qualidade que demonstram pertinência entre a ideia criativa e a solução do problema do cliente.

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Relatos de Soluções (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Planejamento (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
b) Problema/Solução (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
c) Resultados (4)	4	4	4	4	4	4	4	4

d) Concatenação da exposição (1)

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram cases em que ficam evidenciadas a presença do planejamento publicitário, a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução, resultados relevantes e exposições com uma correta concatenação lógica.

Concorrente	Raciocínio Básico (10)	Estratégia de Comunicação	Ideia Criativa (20)	Estratégia de Mídia e No	Total	Justificativa
-------------	------------------------	---------------------------	---------------------	--------------------------	-------	---------------

						 
--	--	--	--	--	--	--

	Publicitária (25)	Mídia (10)	
1. A casa do debate	10	18	58
2. Eu deputado	10	18	59
3. Nossa Assembleia	10	18	60

Concorrente apresenta raciocínio básico correto e demonstra entendimento do briefing da campanha. Opta por uma estratégia que posiciona a ALRN como um espaço de debate de temas relevantes para o Estado. Constrói um conceito criativo correto, utiliza bem os recursos gráficos e utiliza uma estratégia correta de mídia e no mídia. Nada surpreendente.

Concorrente demonstra, em seu raciocínio básico, o correto entendimento do briefing da campanha e escolhe, como estratégia, conforme demonstrado nas peças apresentadas, posicionar a ALRN como ponto de referência por onde passa o desenvolvimento do Rio Grande do Norte, na campanha estruturada para a mídia tradicional. Para o no mídia, a concorrente propõe a criação de um hotsite para interação com a sociedade, estimulando a participação do cidadão denominado Eu Deputado, para o qual concebe logomarca própria e prevê ação para além do tempo de duração da campanha. A estratégia de mídia e no mídia contempla, de forma correta e criativa, investimentos nos meios tradicionais e nas mídias sociais.

A Concorrente demonstrou claro entendimento sobre o tema proposto pelo briefing da campanha e trabalhou em sua estratégia uma linha de comunicação que estimula a interação do cidadão

com a ALRN, utilizando em sua ideia criativa um apelo à participação e trabalhando em todas as peças apresentadas em sua proposta uma comunicação que convide a população a se aproximar da instituição. Direção de arte correta e boa paleta de cores. Utilização do recurso jogral com o uso de várias vozes no filme também estabelece uma boa dinâmica à narrativa. No que toca aos investimentos em mídia e no mídia, a proposta demonstra bastante equilíbrio, merecendo destaque o uso inteligente das mídias sociais de forma integrada com os meios tradicionais.

4.1) poder de transformar

10

21

18

8

57

Concorrente apresentou proposta que demonstra seu pleno entendimento do briefing, materializada por uma campanha correta, mas bastante tímida na exploração do partido criativo e da direção de arte, utilizando uma paleta de cores marcada por um tom excessivamente apagado, que não impacta o leitor. O uso tímido das redes sociais também merece destaque, assim como a adoção de uma estratégia conservadora de mídia.

5. Partícipe para mudar

10

22

17

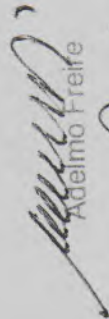
9

58

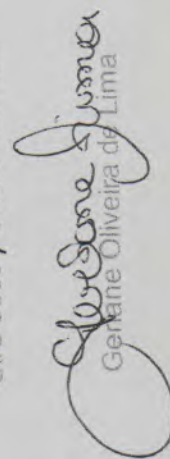
Concorrente compreendeu o pedido feito pelo briefing do cliente e optou por uma estratégia conservadora em termos de abordagem dos problemas de comunicação da ALRN, limitando-se a propor um conjunto de peças e ações meramente informativas, sem uma pegada publicitária de impacto. Uso criativo e inteligente da mídia e dos recursos de no mídia.

6. Trabalho que transforma	10	23	13	9	55	Concorrente demonstrou conhecimento dos problemas abordados no briefing e apresentou uma boa estratégia de comunicação. Ideia criativa correta, porém sustentada numa linha de comunicação bastante conservadora, corretamente informativa, que não interage com o cidadão nem o provoca a interagir com a ALRN. Estratégia de mídia e no mídia correta e bem estruturada.
7. TV Assembleia	10	22	16	3	56	Concorrente demonstra o entendimento do briefing em seu raciocínio básico e investe, em sua estratégia, na valorização de um dos importantes meios de comunicação com a sociedade mantido pela ALRN, a TV Assembleia. A ideia criativa expressa nas peças reforça a estratégia, mas a aplicação dos recursos nos meios tradicionais e nas mídias sociais adota estratégia bastante conservadora.
8. Você no centro de tudo	10	23	11	10	54	Concorrente demonstra em seu raciocínio básico o pleno entendimento do briefing fornecido pela contratante e adota, como estratégia de sua campanha, colocar o cidadão como o centro das ações da ALRN. No entanto, se limita a citar ações realizadas pela Assembleia, como a doação de ambulâncias e carros de polícia para os municípios, cujo critério de distribuição não levou em conta a opinião do cidadão, mas apenas a decisão dos parlamentares. Em outra peça apresentada, o concorrente apresenta o curso de mestrado oferecido pela Escola da Assembleia

como uma obra inovadora, esquecendo-se de que o referido programa de pós-graduação atende apenas aos servidores da ALRN e, em um número reduzido de vagas, servidores de outros órgãos públicos, sem vagas abertas para a população. Outro exemplo é o VT "Modelo de Gestão", a concorrência utiliza no OFF do vídeo uma linguagem incomprensível pelo grande público e, em especial, pelo cidadão comum, público-alvo da campanha objeto do briefing dessa concorrência. Como estratégia de mídia e no mídia, a concorrência apresenta uma excelente proposta de investimento nos meios tradicionais e nas mídias sociais.


Adelmo Freire


Ciro José Peixoto Pedroza


Genane Oliveira da Lima