



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2026

A Comissão de Contratação da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro - ALERJ leva ao conhecimento dos interessados que se reunirá em sua sede, na **Rua da Ajuda, 05, sala 2507 – 25º andar – Centro – Rio de Janeiro/RJ, CEP nº 20040-000, telefone (21)2588-1214, às 11:00 horas do dia 22 de julho de 2026**, para recebimento físico da documentação relativa às habilitações e propostas, com início da abertura dos envelopes, para a licitação que fará realizar na modalidade CONCORRÊNCIA, sob o critério de julgamento MELHOR TÉCNICA E PREÇO, de acordo com a autorização da colenda Mesa Diretora, exarada às fls. **COMPLETAR** do Processo nº **3143/2025**, regida pelas Leis federais nº 12.232/2010, nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021 e Decreto federal nº 57.690/1966, sendo as verbas que pagarão as despesas desta licitação obrigatoriamente estaduais.

1 OBJETO

1.1 Destina-se a presente licitação à escolha da proposta mais vantajosa para a contratação de serviços de publicidade institucional.

1.2 Integram este Edital, além do Estudo Técnico Preliminar e do Termo de Referência, os anexos referentes ao briefing, à forma de apresentação do conjunto de informações do proponente, à forma de apresentação do plano de comunicação publicitária, ao critério para julgamento da proposta técnica e à minuta de contrato administrativo.

2 ASSINATURA, EXECUÇÃO DO CONTRATO E ENTREGA DO OBJETO

2.1 São vedadas à adjudicatária a cessão parcial ou total da posição contratual, bem como sua fusão, cisão ou incorporação, sem anuência prévia da ALERJ, permanecendo admitida a contratação de fornecedores especializados inerentes à execução dos serviços publicitários, sob integral responsabilidade da contratada.

2.2 A adjudicatária será convocada para, no prazo de cinco dias úteis, assinar o instrumento de contrato administrativo, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas na legislação, admitida prorrogação por igual período mediante justificativa aceita pela Administração.

2.3 Os serviços objeto desta licitação serão executados na sede da Assembleia Legislativa ou em outro local por ela determinado, conforme a necessidade da Administração.

3 SANÇÕES PARA O CASO DE INADIMPLEMENTO

3.1 Pela inexecução total ou parcial do contrato administrativo poderá a Assembleia Legislativa, garantidos o contraditório e a ampla defesa nos termos da Lei federal nº 14.133/2021, aplicar à Contratada as seguintes sanções:

I - advertência;

II - multa, na forma prevista no contrato administrativo;



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

III - impedimento de licitar e contratar com a Administração Pública, na forma e pelos prazos previstos na Lei federal nº 14.133/2021;

IV - declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, na forma da Lei federal nº 14.133/2021.

3.3 As sanções previstas nos incisos I, III e IV do item 3.1 poderão ser aplicadas cumulativamente com a prevista no inciso II, observada a proporcionalidade da infração.

3.4 A sanção prevista no subitem 3.1, IV, será aplicada pela autoridade competente, facultada a ampla defesa no respectivo processo administrativo, nos termos da Lei federal nº 14.133/2021.

4 PROJETO BÁSICO

4.1 Em cumprimento à Lei federal nº 12.232/2010, a presente contratação observará sistemática própria para apresentação do briefing, do conjunto de informações do proponente e do plano de comunicação publicitária, sem prejuízo do Estudo Técnico Preliminar e do Termo de Referência.

5 PROJETO EXECUTIVO

5.1 Não se aplica Projeto Executivo ao objeto desta licitação.

6 PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO E APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

6.1 Não será permitida a participação de empresas em consórcio.

6.2 Nenhuma pessoa natural, ainda que devidamente credenciada, poderá apresentar ou representar mais de um licitante.

6.3 Os documentos referidos neste item poderão ser apresentados em original, cópia autenticada ou na forma admitida pela legislação.

6.4 Poderá ser apresentado certificado de registro cadastral em quaisquer órgãos ou entidades da Administração Pública federal, estadual, distrital ou municipal, que esteja em vigor na data mencionada no preâmbulo deste Edital, sendo, de qualquer forma, obrigatória a apresentação de certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei federal nº 12.232/2010.

6.5 Deverão ser apresentados os documentos comprobatórios de regularidade fiscal, trabalhista e perante o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço, nos termos da legislação aplicável.

6.6 No caso de o interessado não possuir certificado de registro cadastral, deverá apresentar os documentos exigidos para habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, qualificação técnica e qualificação econômico-financeira, nos termos da Lei federal nº 14.133/2021 e deste Edital.

IV - qualificação econômico-financeira:



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

b) certidão negativa de falência expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, admitida a participação de empresa em recuperação judicial, desde que demonstrada sua viabilidade econômica, na forma da legislação aplicável.

6.7 A boa situação financeira da empresa, mencionada no subitem 6.6, IV, “a”, demonstra-se pelo Índice de Liquidez Corrente, que não poderá ser inferior a 1 (um), calculado pela fórmula $ILC = AC / PC$, onde ILC é o Índice de Liquidez Corrente, AC é o Ativo Circulante e PC é o Passivo Circulante.

6.8 Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à Comissão de Contratação no dia **22 de julho de 2026**, na Rua da Ajuda, nº 5, 25º andar – sala 2507, Rio de Janeiro, RJ, CEP 20.040-000.

6.9 Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de entrega dos invólucros.

6.10 Toda documentação descrita neste item 6 deverá ser apresentada em envelopes lacrados, dirigidos à Comissão de Contratação da ALERJ, mencionando-se a modalidade e o número de ordem desta licitação.

6.11 As propostas técnicas serão apresentadas em três invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

6.12 O prazo de eficácia das propostas será de sessenta dias.

7 JULGAMENTO

7.1 O julgamento será iniciado com a abertura de dois invólucros, um com a via não identificada do plano de comunicação publicitária e outro com as demais informações integrantes da proposta técnica, em sessão pública e presencial, pela Comissão de Contratação.

7.2 As vias não identificadas das propostas técnicas dos licitantes serão encaminhadas à subcomissão técnica para análise e julgamento.

7.3 A subcomissão técnica analisará, individualmente, os planos de comunicação publicitária e os julgará, desclassificando os que desatenderem às exigências estabelecidas neste Edital e seus anexos.

7.4 A subcomissão técnica elaborará a ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhá-la-á à Comissão de Contratação, juntamente com as propostas técnicas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

7.5 A subcomissão técnica analisará, individualmente, os conjuntos de informações dos proponentes e julgará-os, desclassificando os que desatenderem às exigências estabelecidas neste Edital.

7.6 A subcomissão técnica elaborará a ata de julgamento dos conjuntos de informações dos proponentes e encaminhá-la-á à Comissão de Contratação, juntamente com as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

7.7 A Comissão de Contratação poderá devolver à subcomissão técnica para reavaliação fundamentada da pontuação atribuída a quesito cuja discrepância entre as notas atribuídas revele potencial inconsistência de julgamento.

7.8 A apuração do resultado geral das propostas técnicas será realizada em sessão pública.

7.9 Se no cotejo das propostas técnicas houver distinção entre as propostas constantes nos invólucros identificados e não identificados, o respectivo licitante será desclassificado.

7.10 O resultado do julgamento da proposta técnica será publicado, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, iniciando-se o prazo legal para interposição de recurso.

7.11 O resultado do julgamento final das propostas será publicado, abrindo-se prazo legal para interposição de recurso.

7.12 Os licitantes classificados no julgamento final das propostas serão convocados para apresentação dos documentos de habilitação.

7.13 Os documentos de habilitação dos licitantes serão recebidos com a consequente abertura do invólucro, em sessão pública, para análise da sua conformidade com os requisitos legais e editalícios.

7.14 Haverá decisão quanto à habilitação dos licitantes e abertura do prazo legal para interposição de recurso.

7.15 Decididos os eventuais recursos administrativos pela autoridade competente, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado.

7.16 A subcomissão técnica será composta por três membros.

7.17 Serão desclassificadas as propostas técnicas que não atendam às exigências deste Edital.

7.18 As propostas serão classificadas em ordem decrescente da nota final.

7.19 No caso de empate de notas finais, a classificação far-se-á nos termos do art. 60 da Lei federal nº 14.133/2021.

7.20 Para fins de definição dos prazos legais relativos aos recursos administrativos, pedidos de esclarecimento, impugnações e demais atos recursais previstos neste Edital, observar-se-ão as disposições constantes dos arts. 164 a 168 da Lei federal nº 14.133/2021.

8 MEIO DE COMUNICAÇÃO À DISTÂNCIA

8.1 As informações, esclarecimentos e comunicações relativos a este Edital poderão ser realizados presencialmente ou por meio eletrônico, na forma definida pela Comissão de Contratação.

8.2 Quaisquer informações complementares ou esclarecimentos de dúvidas concernentes a este Edital deverão ser dirigidos à Comissão de Contratação da ALERJ, de segunda a sexta-feira, das dez às dezessete horas, na Rua da Ajuda, nº 5, 25º andar – sala 2507, Rio de Janeiro, RJ, CEP 20.040-000, telefone **(021) 2588-1214**.

8.3 O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e gratuitamente fornecido previamente pela ALERJ.



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

9 ÂMBITO DA LICITAÇÃO

9.1 Esta licitação é de âmbito nacional.

10 PAGAMENTO DE IMPLANTAÇÃO

10.1 Não haverá pagamento antecipado ou parcela destinada exclusivamente à implantação inicial da execução contratual.

11 PAGAMENTO

11.1 Os pagamentos decorrentes desta licitação serão realizados conforme as demandas efetivamente executadas e atestadas pela Administração, na forma prevista no contrato administrativo e no Termo de Referência.

11.2 Os pagamentos serão feitos por meio de depósito em conta-corrente bancária, em até trinta dias contados da data final do período de adimplemento de cada parcela.

11.3 Não se efetuará pagamento a terceiros, ainda que mandatários da Contratada, mesmo que haja cobrança bancária.

11.4 Em caso de atraso no pagamento imputável exclusivamente à Administração, a compensação financeira devida à Contratada observará a legislação aplicável.

11.5 A fatura apresentada com erro ou inconsistência será devolvida à Contratada para retificação e reapresentação, suspendendo-se o prazo de pagamento até a regular reapresentação do documento.

11.6 No caso de eventual antecipação de pagamento, poderá haver desconto proporcional, na forma da legislação aplicável.

11.7 O atraso injustificado no cumprimento das obrigações contratuais sujeitará a Contratada à multa moratória, na forma prevista no contrato administrativo.

12 RECURSOS ADMINISTRATIVOS

12.1 O licitante que se julgar prejudicado em qualquer fase desta licitação poderá interpor recurso administrativo, cujo prazo legal será contado da intimação do ato.

12.2 O recurso administrativo será dirigido à autoridade competente, por intermédio da Comissão de Contratação.

12.3 A Comissão de Contratação poderá, mediante decisão fundamentada, reconsiderar seus atos ou encaminhar o recurso à autoridade competente para julgamento.

13 RECEBIMENTO DO OBJETO DA LICITAÇÃO



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

13.1 O objeto desta licitação será acompanhado e fiscalizado por comissão ou servidores designados pelo Diretor-Geral da ALERJ.

13.2 O recebimento dos serviços ocorrerá mediante atesto da regular execução das demandas publicitárias, na forma prevista no contrato administrativo.

14 CRÉDITO ORÇAMENTÁRIO

14.1 As obrigações da ALERJ referentes ao contrato administrativo decorrente desta licitação correrão à conta **COMPLETAR**.

FRANCISCO JOSÉ TEIXEIRA DA SILVA

Presidente da Comissão Permanente de Licitações



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

TERMO DE REFERÊNCIA

TR - TERMO DE REFERÊNCIA

1. DEFINIÇÃO DO OBJETO

O presente procedimento administrativo tem como objetivo a contratação de uma agência de publicidade especializada para a prestação de serviços de comunicação institucional da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (Alerj). A contratação abrangerá as atividades de planejamento, criação, produção, veiculação, consultoria e monitoramento de campanhas publicitárias em diferentes formatos e meios de comunicação, assegurando o atendimento às necessidades de divulgação das ações institucionais.

1.1. Natureza do Objeto

O objeto desta licitação enquadra-se como serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, caracterizados pela complexidade e pela necessidade de conhecimento técnico e criativo específico para o desenvolvimento de soluções de comunicação institucional.

Não se trata de bens ou serviços comuns, tampouco de serviços de engenharia ou de tecnologia da informação e comunicação, visto que as atividades compreendem essencialmente a prestação de serviços de publicidade, que envolvem planejamento estratégico, criação, produção, distribuição, gestão de mídia e monitoramento de campanhas publicitárias.

A seleção da agência de publicidade será realizada por meio da modalidade concorrência, com critério de julgamento por **Técnica e Preço**, compatível com a natureza do objeto ora definido.

1.2. Parcelamento do objeto

A contratação será realizada de forma global, sem parcelamento, conforme detalhado e devidamente justificado no Documento de Formalização da Demanda. A divisão do objeto por lotes ou especialidades foi descartada por não ser tecnicamente viável nem economicamente vantajosa. O objeto envolve prestação integrada de serviços de natureza estratégica, o que exige coerência, unidade conceitual e capacidade de execução centralizada.

2. FUNDAMENTAÇÃO DA CONTRATAÇÃO

A Fundamentação da Contratação e de seus quantitativos encontra-se pormenorizada no **Estudo Técnico Preliminar (ETP)** e no **Documento de Formalização da Demanda (DFD)**.

3. SOLUÇÃO

3.1. Especificações do objeto

A solução contratual compreende a disponibilização, pela agência de publicidade a ser selecionada, de um conjunto integrado de serviços que abranjam todas as etapas necessárias à comunicação institucional da Alerj.

Nesse escopo, incluem-se a concepção, execução e avaliação de campanhas publicitárias, com especial atenção àquelas voltadas à utilidade pública. A agência deverá assegurar a produção de peças destinadas a diferentes canais de comunicação — mídias digitais, impressas, rádio e televisão —, garantindo uniformidade de linguagem e adequação aos diversos públicos.

Os serviços envolvem também a elaboração de planejamento estratégico de comunicação, com consultoria permanente e assessoria técnica especializada, bem como a criação de materiais publicitários em múltiplos formatos: impressos, digitais e audiovisuais. A produção poderá contemplar filmes, vídeos, spots para rádio, ensaios fotográficos e demais recursos necessários à execução das campanhas.

Compete ainda à contratada a aquisição e gestão de espaços publicitários em veículos de mídia, de acordo com o planejamento estabelecido em conjunto com a Administração, observando critérios de economicidade, alcance e pertinência institucional.

Como etapa final do ciclo, a agência deverá realizar o monitoramento sistemático das ações, produzindo relatórios periódicos que contenham indicadores qualitativos e quantitativos, de forma a permitir a mensuração dos resultados e a avaliação da efetividade das campanhas.

3.2. Local, data e hora da entrega/execução

Local: Sede da Alerj ou local indicado formalmente conforme a necessidade;

Data e horário: De acordo com cronograma acordado via ordens de serviço emitidas pela Alerj, considerando as prioridades e prazos institucionais para cada ação. Os serviços serão demandados à contratada de segunda a sexta-feira, em horário comercial, devendo atentar-se para feriados, períodos de recesso e de expediente reduzido.

3.3. Regras especiais a serem cumpridas pela contratada

- Submissão prévia de todas as peças publicitárias à aprovação da contratante;
- Utilização de linguagem acessível, clara e adequada ao público-alvo;
- Adoção das diretrizes de identidade visual e institucional da Alerj;
- Observância às normas legais e éticas aplicáveis à publicidade institucional;
- Disponibilização de equipe técnica qualificada e infraestrutura compatível com o objeto.

3.4 Regras especiais para seleção e contratação

- Apresentação de atestados de capacidade técnica que comprovem experiência em serviços similares prestados a entes públicos;
- Registro profissional ou autorização legal para atuação como agência de publicidade;
- Comprovação da existência de equipe multidisciplinar com formação e qualificação compatíveis com os serviços contratados.

3.5 Contatos para Esclarecimentos

Subdiretoria Geral de Comunicação Social – Tel.: (21) 2588-8585
comunicacaosocial@alerj.rj.gov.br

4. FORMA E CRITÉRIO DE SELEÇÃO DO FORNECEDOR

4.1 Forma de seleção

A contratação será realizada mediante licitação na modalidade **Concorrência**.

A escolha da modalidade se justifica pela natureza do objeto, caracterizado como serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, o que exige ampla disputa e seleção qualificada.

4.2 Critério de Julgamento

O julgamento será realizado pelo critério de **Técnica e Preço**.

O modo de disputa será **fechado**, conforme previsto no artigo 56 da Lei nº 14.133/2021, considerando a inviabilidade de negociação aberta em certames dessa natureza.

A nota final das licitantes será obtida pela aplicação da seguinte fórmula:

$$NF = (NT \times 0,7) + (NP \times 0,3)$$

onde:

- **NF** = Nota Final
- **NT** = Nota Técnica (até 100 pontos)
- **NP** = Nota de Preço (até 100 pontos, atribuídos proporcionalmente à menor proposta)
- Os pesos de 70% (técnica) e 30% (preço) refletem o caráter estratégico e intelectual dos serviços, sem afastar a vantajosidade econômica para a Administração.

Para fins meramente ilustrativos, apresenta-se a seguir exemplo de aplicação da fórmula:

LICITANTE	NOTA TÉCNICA (NT)	NOTA DE PREÇO (NP)	CÁLCULO DA NOTA FINAL	NOTA FINAL (NF)
Agência A	90	80	$(90 \times 0,7) + (80 \times 0,3) = 63 + 24$	87
Agência B	85	100	$(85 \times 0,7) + (100 \times 0,3) = 59,5 + 30$	89,5
Agência C	95	60	$(95 \times 0,7) + (60 \times 0,3) = 66,5 + 18$	84,5

Nota: O quadro acima possui caráter exemplificativo, destinado apenas a demonstrar a aplicação da fórmula de julgamento. As notas reais serão atribuídas conforme os critérios técnicos e de preço estabelecidos no edital.

4.3 Julgamento da Proposta Técnica

A avaliação das propostas técnicas será realizada por uma **banca examinadora** que atribuirá notas conforme os quesitos e subquesitos qualitativos previstos no edital, abrangendo:

- Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária
 - Subquesito 1: Raciocínio básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Alerj e do contexto de sua atuação;
 - b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
 - c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Alerj, e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em Briefing.
- Subquesto 2: Estratégia de Comunicação Publicitária
- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Alerj, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
 - b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
 - c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Alerj com seus públicos;
 - d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
 - e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Alerj, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos em Briefing;
 - f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.
- Subquesto 3: Ideia Criativa
- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
 - b) a pertinência da solução criativa com a natureza da Alerj, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos em Briefing;
 - c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
 - d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
 - e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
 - f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
 - g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.
- Subquesto 4: Estratégia de Mídia e Não Mídia
- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os

objetivos comunicação estabelecidos em Briefing;

b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;

c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;

d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Alerj e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

- Quesito 2: Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da Alerj;

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da Alerj na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre a Alerj e a licitante

e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Alerj.

- Quesito 3: Repertório

a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

- Quesito 4: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;

b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

A **pontuação da Proposta Técnica** está limitada a **100 (cem)** e será apurada segundo a metodologia a seguir.

Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a banca examinadora realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pela licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos em Edital.

Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		65
Subquesitos	I. Raciocínio Básico	10
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	20
	III. Ideia Criativa	20
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
2. Capacidade de Atendimento		15
3. Repertório		10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
PONTUAÇÃO TOTAL		100

A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 4 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as 4 (quatro) maiores pontuações, nos termos previstos em Edital.

4.4 Julgamento da Proposta de Preço

A proposta de preço será avaliada conforme critérios objetivos, observando-se:

- a compatibilidade com o orçamento estimado;
- a apresentação de descontos em relação ao valor máximo de referência;
- a atribuição da **nota máxima (100 pontos) à proposta de menor valor**, sendo as demais calculadas proporcionalmente.

4.5 Requisitos de habilitação e qualificação técnica

A habilitação das licitantes observará os requisitos pertinentes ao processo, exigindo-se, no mínimo:

- Habilitação jurídica, mediante comprovação de registro ou autorização legal para funcionamento como agência de publicidade;
- Regularidade fiscal e trabalhista, em conformidade com a legislação vigente;
- Qualificação econômico-financeira, mediante apresentação dos indicadores que

asseguem a capacidade de execução do contrato;

- Qualificação técnica, a ser comprovada por:
 - Atestados de capacidade técnica emitidos por pessoas jurídicas de direito público ou privado, que comprovem a execução de serviços compatíveis em características, quantidades e prazos com o objeto desta licitação;
 - Demonstração da existência de equipe multidisciplinar com experiência comprovada em planejamento estratégico de comunicação, criação publicitária, produção audiovisual e gestão de mídia;
 - Portfólio de campanhas anteriores, que permita aferir a experiência prévia da licitante em ações de comunicação institucional.

A documentação poderá ser apresentada em original, por cópia autenticada ou acompanhada de declaração de autenticidade, podendo ainda ser substituída por registro cadastral válido em órgão ou entidade pública, quando admitido pelo edital.

5. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

A estimativa do valor da presente contratação foi elaborada com base em parâmetros técnicos e mercadológicos.

5.1 Valor global estimado

Considerando a referência utilizada, citada no Estudo Técnico Preliminar (ETP) e no Documento de Formalização de Demanda (DFD), e a vigência prevista de **12 (doze) meses**, a projeção do valor global do contrato é de **R\$ 18.832.805,98**, montante que assegura a compatibilidade entre o escopo dos serviços e os critérios de economicidade.

5.2 Composição estimada por categoria de serviço

O valor foi distribuído entre as principais categorias de serviço, conforme proporções de mercado e experiência contratual anterior:

Categoria de Serviço	Percentual Estimado (%)	Valor Aproximado (R\$)
Criação e produção de peças	30%	R\$ 5.649.841,79
Planejamento estratégico e gestão	10%	R\$ 1.883.280,60
Veiculação de mídia (compra de espaço)	50%	R\$ 9.416.402,99
Monitoramento e relatórios	5%	R\$ 941.640,30
Suporte operacional e consultoria	5%	R\$ 941.640,30
Total estimado	100%	R\$ 18.832.805,98

Obs: Percentuais podem ser ajustados conforme as diretrizes da licitação ou do planejamento estratégico.

5.3 Memória de cálculo e documentos de suporte

A memória de cálculo detalhada, incluindo os parâmetros utilizados e a distribuição de custos por categoria, encontra-se em documento apartado e classificado. Foram considerados como documentos de suporte:

- Histórico do Contrato nº 02/2020, constante no processo nº 16698/2019;
- Atualização monetária pelo IPCA (IBGE);
- Estudo Técnico Preliminar da contratação;
- Documento de Formalização da Demanda;

6. ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados no Orçamento Geral desta Casa, cujas informações serão prestadas pela Subdiretoria-Geral de Finanças.

7. MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO

7.1 Regime de execução

O contrato será executado sob o regime de prestação de serviços contínuos.

A execução será demandada pela Alerj por meio de ordens de serviço emitidas ao longo da vigência contratual, contendo a especificação da campanha, do prazo e dos produtos esperados. A cada demanda, a agência deverá apresentar proposta técnica preliminar para aprovação da Subdiretoria Geral de Comunicação Social, que validará as peças antes de sua veiculação.

O modelo de execução adotado assegura que o contrato produza os resultados pretendidos desde a fase inicial, com:

- Planejamento estratégico de comunicação institucional;
- Criação, produção e veiculação das campanhas;
- Monitoramento de resultados, por meio de relatórios qualitativos e quantitativos;
- Ajustes e revisões realizados em conformidade com as diretrizes da contratante.

O encerramento contratual será precedido da entrega dos relatórios finais, consolidados em balanço de resultados das campanhas, possibilitando a avaliação da efetividade da execução.

7.2 Regras de subcontratação

A subcontratação parcial de atividades-meio poderá ser admitida, desde que previamente autorizada pela Administração e limitada a serviços técnicos específicos que não comprometam a coerência e a unidade estratégica da comunicação institucional (ex.: serviços gráficos, produtora audiovisual, fornecedores de mídia).

É vedada a subcontratação integral do objeto, assim como a subcontratação de atividades estratégicas diretamente relacionadas ao planejamento, criação e gestão das campanhas publicitárias, que deverão permanecer sob a responsabilidade direta da agência contratada.

Em qualquer hipótese, a contratada responderá integralmente pela execução dos serviços, pelos atos de seus subcontratados e pelo cumprimento das obrigações legais, técnicas e contratuais.

8. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E DE PAGAMENTO

8.1 Resultados pretendidos

A medição da execução contratual terá como referência o atendimento às demandas institucionais da Alerj, conforme ordens de serviço emitidas, devendo ser observados:

- Entregas de campanhas completas, com planejamento, peças, produção e veiculação;
- Produção de peças digitais, impressas e audiovisuais conforme solicitado;
- Emissão de relatórios periódicos de desempenho, contendo indicadores qualitativos e quantitativos de alcance, repercussão e efetividade;
- Cumprimento dos prazos estabelecidos em cada ordem de serviço.

8.2 Instrumento de Medição de Resultados (IMR)

Será adotado como IMR o conjunto de relatórios de execução, aprovados pela Subdiretoria Geral de Comunicação Social, que consolidará:

- Quantidade de campanhas executadas;
- Quantidade de peças entregues (digitais, impressas, audiovisuais);
- Relatórios de mídia adquirida e veiculada;
- Métricas de alcance e engajamento (redes sociais, mídia digital, TV e rádio);
- Indicadores qualitativos (percepção institucional, repercussão na imprensa, feedback de stakeholders).

8.3 Acordo de Nível de Serviço (ANS/SLA)

Será admitida a formalização de Acordo de Nível de Serviço (ANS), que estabelecerá:

- Prazos de entrega para peças e campanhas;
- Índices mínimos de qualidade técnica e de adequação às diretrizes institucionais;
- Procedimentos para correção de falhas ou retrabalho;
- Repercussão de eventuais descumprimentos nas medições e nos pagamentos.

8.4 Recebimento provisório e definitivo

- O recebimento provisório dos serviços ocorrerá com a entrega formal da campanha, peça ou relatório solicitado;
- O recebimento definitivo dar-se-á após a análise e aprovação da unidade gestora (Subdiretoria Geral de Comunicação Social), mediante registro em termo de aceite.

8.5 Regras para pagamento

- Os pagamentos serão efetuados de forma mensal ou por entrega específica, em até trinta dias contados da data do recebimento da nota fiscal;

- Em caso de descumprimento de prazos, de falhas técnicas ou de não conformidade com as especificações, poderão ser aplicadas glosas proporcionais sobre o valor a ser pago;
- Poderão incidir juros, multas e demais penalidades contratuais previstas em lei e regulamento, nos casos de inadimplemento da contratada.

8.6 Periodicidade de medição

A medição será realizada por campanha, mediante apresentação, pela contratada, de relatório de execução e comprovação das entregas vinculadas às ordens de serviço expedidas.

8.7 Reajuste de preços

Os valores contratuais estarão sujeitos a reajuste anual pelo índice IPCA/IBGE, considerando a data-base da apresentação da proposta.

9. APÊNDICES

São parte integrante desse Termo de Referência, os seguintes apêndices.

APÊNDICE A - BRIEFING

Tainah Vieira Caetano de Jesus
Subdiretoria Geral de Comunicação Social
Matrícula 420.318-8

APÊNDICE A

BRIEFING

1) SITUAÇÃO GERAL

Sobre a Alerj

A Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (Alerj) é integrada por 70 deputados, que representam os eleitores das mais diversas regiões, de todas as classes sociais. A representação que se encontra no Poder Legislativo é uma síntese da realidade do Estado. De todos os Poderes, o Legislativo é decerto o mais aberto à população. Salvo raras exceções, todas as suas sessões são públicas e podem hoje ser acompanhadas pela TV Alerj, Youtube, redes sociais e site da Casa.

O plenário, onde os deputados se reúnem para votar, é a instância máxima do Parlamento. Nenhuma comissão pode funcionar ao mesmo tempo que o plenário, que, na Alerj, se acontece todas as terças, quartas e quintas, salvo quando há sessões extraordinárias. Durante as reuniões do plenário, os parlamentares discutem e votam as proposições, definindo sobre o conteúdo de novas leis e da legislação do Estado. É também um local de debates, negociação política e articulação de acordos para as votações, onde deputados apresentam suas opiniões e debatem assuntos de interesse da população do Estado.

Como são os deputados estaduais que aprovam todos os anos o Orçamento do Estado e as contas do Governo, cabe à Alerj fiscalizar o uso do dinheiro público pelo Executivo. Essa fiscalização é exercida não apenas pelo Tribunal de Contas do Estado (TCE), órgão de apoio do Legislativo, mas também pelos próprios deputados, por meio das Comissões Permanentes, Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) e Comissões Especiais.

Uma das maiores responsabilidades da Assembleia Legislativa é a apreciação anual da prestação de contas do governador do Estado - que após análise e debate, pode ser rejeitada ou aprovada. Para isso, a Assembleia recebe um parecer prévio, de caráter técnico, emitido pelo TCE, órgão auxiliar do Legislativo.

A Alerj não aprecia apenas o Orçamento do Estado e aprova ou rejeita as contas do Governo. Ela também vota projetos de autoria dos próprios deputados. Além disso, analisa as mensagens enviadas pelos poderes Executivo, Judiciário e Ministério Público. Há, ainda, as proposições de origem popular. Para tramitarem, elas precisam ser assinadas por pelo menos 0,2% do eleitorado estadual.

Após a aprovação pelo plenário, os projetos vão à sanção do governador do Estado, que pode sancionar ou vetar o projeto (integralmente ou em parte). Ele tem 15 dias úteis para isso. À Alerj cabe, porém, a palavra final. Na hora da apreciação do veto, o plenário pode derrubá-lo ou mantê-lo. Para isso, é necessário ter maioria dos votos (36 votos dos 70 deputados). Se for rejeitado, a lei é promulgada pelo presidente da Assembleia Legislativa.

Qualquer projeto, seja de autoria de um deputado ou de outro Poder, pode ser alterado por meio de emendas parlamentares. O objetivo das emendas é melhorar a redação e o conteúdo original da proposta. Elas também são analisadas pelo plenário.

Às Comissões Técnicas Permanentes cabe dar parecer sobre os temas abordados no projeto ou mensagem (Educação, Saúde, Assuntos Tributários, por exemplo). Antes de irem para as Comissões temáticas, entretanto, os projetos precisam passar pelo crivo da Comissão de Constituição e Justiça (CCJ), a mais importante da casa. Cabe à CCJ e seus integrantes, apoiados por um corpo técnico, dizer se o projeto atende aos requisitos constitucionais, legais e jurídicos. Só depois da análise sobre a constitucionalidade é que os projetos são remetidos às comissões temáticas, de acordo com os assuntos a que se referem.

A Assembleia Legislativa pode instituir Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs). Para ir adiante, a proposta de CPI tem que reunir pelo menos um terço de assinaturas dos deputados ou ser aprovada pelo plenário da Casa. Os trabalhos de uma CPI devem terminar no mesmo exercício em que ela foi criada. As CPIs têm um prazo de 90 dias de funcionamento, podendo ser prorrogadas por mais 60 dias mediante aprovação de requerimento em plenário.

São comissões temporárias constituídas para fins determinados, por proposta da Mesa Diretora ou por requerimento de 1/10 dos Deputados, com aprovação do Plenário. Se o Requerimento tiver o apoio da maioria absoluta dos Deputados, 36, será automaticamente deferido pelo Presidente.

A Comissão de Representação tem por finalidade representar a Assembleia Legislativa em atos externos e é constituída pela Mesa Diretora ou a Requerimento de, no mínimo, sete Deputados, com aprovação do Plenário.

As comissões permanentes realizam audiências públicas para debater projetos de lei, ouvir propostas de organizações da sociedade civil, mediar negociações, entre outros objetivos. Essas sessões são abertas para quem quiser assistir. As comissões podem solicitar o comparecimento de pessoas para prestar esclarecimentos e eliminar dúvidas sobre temas em discussão. E os deputados podem encaminhar requerimento de informações a autoridades públicas estaduais para pedir esclarecimentos.

Nova Sede e Palácio Tiradentes

Antes sediada no Palácio Tiradentes, a Alerj mudou-se, em 2021, para o Prédio Lúcio Costa, antiga sede do Banerj. Após a mudança, o Palácio Tiradentes, um dos mais importantes patrimônios históricos do Rio de Janeiro, foi restaurado, passou a ser usado para atos solenes do Legislativo e funciona como museu.

O Palácio Tiradentes é um espaço que reúne história e cultura e está aberto para visitação de segunda a sexta-feira, das 10h às 17h. Hoje é a sede histórica da Alerj, mas já foi a Câmara dos Deputados. Em 2026 o palácio completará 100 anos.

Alerj mais perto

O trabalho da Subdiretoria-Geral de Comunicação Social é direcionado a reforçar as ações de comunicação que aproximam o Parlamento fluminense do cidadão e da imprensa, consolidando o foco no digital.

As Redes Sociais da Alerj seguem inovando em sua comunicação digital. É através delas que os seguidores acompanham diariamente a produção da Casa. A criação de conteúdos empáticos, informativos e com foco na prestação de serviço público estão presentes. Uma nova linguagem foi adaptada para cada rede, assim como novos formatos seguindo as atualizações disponíveis de cada plataforma, obtendo assim uma maior taxa de resposta e participação do público nas campanhas digitais. A criatividade, a informalidade e o formato de edição divertida faz com que o público participe das discussões nos comentários. Desta forma, compreende-se que, por mais respeitoso e imponente que seja o Parlamento, a comunicação precisa de leveza e dinamismo.

O streaming pelo Youtube Alerj Digital amplia as transmissões ao vivo das audiências das comissões permanentes, CPIs e eventos da Casa. Com isso, a Alerj vestiu a camisa e assumiu de vez seu papel na internet, que é levar informação para todos.

Publicidade

A Alerj, reconhecendo a importância de divulgar as ações do Legislativo, realiza campanhas publicitárias, proporcionando à população a oportunidade de conhecer melhor as leis vigentes e serviços públicos em todo o estado, e reivindicar seus direitos. As campanhas são veiculadas em diversos formatos e meios de comunicação, como TV, rádio, jornais, revistas, mídia externa e portais de notícias, além de ativações publicitárias não convencionais.

Essas campanhas têm como foco a divulgação de temas de utilidade pública, como saúde, educação, segurança, direitos do cidadão e participação popular.

Algumas leis e ações recentes da Alerj

- Estatuto da Blitzes (lei 10.900/25):

O objetivo é coibir abusos, uniformizar procedimentos, orientar as autoridades de trânsito e seus agentes nas ações de fiscalização de trânsito, disciplinando direitos e deveres dos entes públicos, empresas terceirizadas e do cidadão.

<https://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/77472>

- Combate à violência contra a mulher nos estádios (lei 10.773/25):

Estádios e arenas esportivas serão punidos em casos de discriminação contra mulheres.

<https://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/75616>

- Programa Ônibus Seguro (lei 10.771/25):

Região Metropolitana do Rio contará com programa de segurança em ônibus.

<https://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/75613>

- Lei Maju contra o Cyberbullying (lei 10.732/25):

Cria estratégias para combater o assédio online e o cyberbullying voltado diretamente às pessoas com deficiência (PCD).

<https://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/74971>

- Envio domiciliar de documentos expedidos pelo Detran-RJ (lei 10.763/25):

Documentos expedidos pelo Detran-RJ serão enviados às residências dos cidadãos.

<https://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/75471>

- Campanha "Não finja que não me viu! Ceda o lugar!":

Campanha para conscientizar a população sobre a lei 8.415/19, que assegura prioridade em todos os assentos de transportes públicos intermunicipais para idosos, gestantes, pessoas com deficiência, obesos e pessoas com crianças de colo, e não apenas nos assentos marcados como preferenciais.

<https://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/68391>

- Liberdade religiosa — uso de artefatos em fotos de documentos (lei 10.748/25):

Os cidadãos fluminenses poderão utilizar vestimentas ou acessórios relacionados à crença ou religião nas fotos de documentos emitidos pelos órgãos oficiais do Estado do Rio.

<https://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/75233>

- Novo Código de Defesa dos Animais (lei 11.096/26):

A medida elenca 49 tipos de maus-tratos e abusos aos animais, entre eles realizar tatuagem e a implantação de piercings, praticar a zoofilia, realizar a caudectomia (amputação do rabo), conchectomia (amputação das orelhas) ou qualquer outra intervenção cirúrgica em animais

com fim estético, além de oferecer animais a título de brindes. O código também proíbe a realização de lutas entre animais da mesma espécie ou de espécies diferentes, touradas, simulacros de tourada, vaquejadas e rinhas. Os animais também não poderão participar de competições ou qualquer tipo de esporte quando forem jovens demais, velhos, enfermos, feridos ou não tiverem condições físicas adequadas. Não será permitida a venda de animais vivos em logradouros públicos e nem promover feiras de filhotes sem que estejam devidamente imunizados com as vacinas tecnicamente recomendadas e apresentação dos documentos comprobatórios.

<https://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/82071>

- Nova lei estende horário do vagão feminino (lei 11.143/26):

A nova lei determina o funcionamento 24 horas por dia dos vagões exclusivos para mulheres nos trens e no metrô do estado. A medida tem o objetivo de melhorar a legislação anterior, que previa a exclusividade em horários de pico, nos dias úteis, das 6h às 9h e das 17h às 20h. <https://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/83514> (Alerj celebra 20 anos do vagão feminino com nova lei que amplia seu funcionamento para 24h)

2) DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

O desafio criativo consiste na elaboração de um Plano de Comunicação Publicitária voltado à divulgação da Lei 11.143/26, que ampliou para 24 horas por dia o funcionamento dos vagões exclusivos para mulheres nos trens e no metrô do Estado do Rio de Janeiro.

A campanha deverá ter caráter de utilidade pública, considerando a necessidade de informar, conscientizar e orientar a população sobre o direito das mulheres à utilização dos vagões exclusivos em tempo integral, bem como reforçar a importância do respeito, da segurança e da prevenção ao assédio no transporte público.

A proposta deverá considerar ações integradas de comunicação, com foco na ampla divulgação da nova legislação e no estímulo à conscientização coletiva, utilizando linguagem acessível, inclusiva e adequada aos diferentes perfis da população fluminense.

A campanha deverá contemplar estratégia de comunicação integrada envolvendo meios digitais e tradicionais, podendo incluir ações de mídia, não mídia, ativações e utilização dos canais próprios da Alerj.

O Plano de Comunicação deverá prever execução simulada para o período de 3 (três) meses, considerando a verba referencial indicada neste briefing.

Mais sobre o vagão feminino e a Lei 11.143/26:

<https://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/83514>

3) OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Objetivo geral

Dar ampla divulgação à Lei 11.143/26, ampliando o conhecimento da população sobre o funcionamento 24 horas dos vagões exclusivos para mulheres nos trens e metrô do Estado do Rio de Janeiro.

Objetivos específicos

- Informar a população sobre a ampliação do horário de funcionamento dos vagões exclusivos para mulheres;
- Promover conscientização sobre prevenção ao assédio e respeito às mulheres no transporte público;
- Ampliar o alcance da comunicação institucional da Alerj junto à população usuária de transporte público;
- Tornar a informação acessível a diferentes perfis sociais e regiões do Estado;
- Fortalecer a imagem institucional da Alerj como órgão comprometido com segurança, cidadania e direitos das mulheres;
- Estimular o compartilhamento das informações nos meios digitais;
- Utilizar linguagem clara, objetiva e inclusiva.

4) DIRETRIZES OBRIGATÓRIAS DE COMUNICAÇÃO

- Respeitar a identidade institucional da Alerj;
- Utilizar linguagem clara, objetiva, acessível e compatível com campanhas de utilidade pública;
- Garantir acessibilidade comunicacional, incluindo recursos como legendas, libras e audiodescrição, quando aplicável;
- Observar normas legais e éticas aplicáveis à publicidade institucional;

- Priorizar mensagens educativas, informativas e de conscientização social;
- Evitar abordagens discriminatórias, violentas ou que reforcem estereótipos;
- Considerar a diversidade sociocultural dos usuários do transporte público.

5) PÚBLICOS-ALVO

A campanha deverá priorizar usuários dos sistemas ferroviário e metroviário do Estado do Rio de Janeiro, considerando diferentes perfis sociodemográficos, comportamentais e regionais, bem como públicos impactados por ações de conscientização sobre respeito às mulheres e prevenção ao assédio no transporte público.

Também deverão ser considerados formadores de opinião, veículos de imprensa e públicos estratégicos relacionados à mobilidade urbana e à segurança no transporte coletivo.

6) PRAÇAS

A campanha deverá priorizar municípios do Estado do Rio de Janeiro atendidos pelos sistemas ferroviário e metroviário, considerando especialmente localidades com maior fluxo de passageiros e integração entre modais de transporte público.

Poderão ser considerados, entre outros, os municípios atendidos pelos sistemas de trens urbanos e metrô da Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

A estratégia de mídia deverá demonstrar coerência entre a distribuição geográfica dos investimentos e a presença efetiva dos meios de transporte contemplados pela legislação divulgada.

7) PERÍODO

O Plano de Comunicação deverá considerar execução simulada de 3 (três) meses

8) VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

R\$ 4.500.000,00 (quatro milhões e quinhentos mil reais), considerando a simulação de campanha com duração de 3 (três) meses.

9) INDICADORES ESPERADOS DE AVALIAÇÃO

- Alcance estimado da campanha nos meios propostos;

- Coerência entre estratégia, públicos-alvo e meios selecionados;
- Eficiência da distribuição da verba entre os meios de comunicação;
- Compatibilidade entre formatos, peças e canais utilizados;
- Potencial de compreensão da mensagem pelo público-alvo;
- Adequação da linguagem à campanha de utilidade pública;
- Viabilidade técnica e financeira da proposta;
- Potencial de impacto e repercussão da campanha.

Avaliação pela banca examinadora

A avaliação técnica considerará prioritariamente a coerência estratégica, a adequação técnica das soluções propostas, a racionalidade na distribuição da verba, a compatibilidade entre meios e públicos-alvo e a viabilidade de execução da campanha, observados os objetivos estabelecidos neste briefing.

Este briefing tem como objetivo orientar a criação do Plano de Comunicação Publicitária, que será avaliado pela banca examinadora conforme critérios e pesos definidos no Edital. A análise do Plano de Comunicação Publicitária seguirá os subquesitos previstos no Edital:

- Raciocínio básico
 - A correta compreensão do problema de comunicação apresentado no briefing;
 - A identificação adequada dos públicos prioritários da campanha;
 - A coerência entre diagnóstico, objetivos e proposta de comunicação;
 - A capacidade de traduzir a legislação divulgada em mensagem de utilidade pública acessível à população;
 - A pertinência das informações utilizadas sobre a atuação institucional da Alerj;
 - A objetividade e clareza na apresentação da análise estratégica.
- Estratégia de Comunicação Publicitária
 - A coerência entre conceito, objetivos e público-alvo da campanha;
 - A adequação da estratégia ao tema de utilidade pública apresentado no briefing;
 - A consistência entre mensagem principal, abordagem criativa e meios propostos;

- A capacidade da estratégia de gerar alcance, compreensão e memorização da mensagem;
 - A integração entre ações digitais, mídia tradicional e canais institucionais;
 - A compatibilidade da estratégia com o período de execução e a verba referencial;
 - A viabilidade técnica e operacional da campanha proposta;
 - A clareza e organização lógica da defesa estratégica apresentada.
- **Ideia Criativa**
 - A adequação das peças ao público-alvo definido;
 - A coerência visual e textual entre as peças da campanha;
 - A clareza da mensagem principal da campanha;
 - A adaptação correta das peças aos formatos e meios apresentados;
 - A capacidade de comunicação imediata das peças;
 - A acessibilidade dos conteúdos apresentados;
 - A diversidade e integração dos formatos utilizados;
 - A viabilidade de produção das peças considerando a verba referencial;
 - A compatibilidade técnica entre peças, formatos e meios de veiculação;
 - A capacidade das peças de reforçar o caráter educativo e de utilidade pública da campanha.
- **Estratégia de Mídia e Não Mídia**
 - A coerência entre os meios selecionados e os hábitos de consumo do público-alvo;
 - A justificativa técnica para escolha dos meios de comunicação;
 - A distribuição proporcional da verba entre os meios utilizados;
 - A compatibilidade entre alcance pretendido e investimento proposto;
 - A adequação dos formatos aos canais selecionados;
 - O equilíbrio entre mídia digital, mídia tradicional e canais próprios;
 - A capacidade estimada de cobertura e frequência da campanha;
 - A utilização eficiente da verba referencial;
 - A racionalidade do cronograma de veiculação;
 - A integração entre ações de mídia e não mídia;
 - A viabilidade operacional das entregas previstas;
 - A adequação territorial da estratégia de mídia em relação aos municípios efetivamente atendidos pelos sistemas ferroviário e metroviário contemplados pela campanha;
 - A clareza da apresentação do plano de mídia.

10) PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

Redes Sociais:

- Instagram: @instalerj
- Threads: @instalerj
- TikTok: @alerjoficial
- Facebook: @assembleiaRJ
- X: @alerj_oficial

YouTube:

- Alerj Digital: @AlerjDigital
- TV Alerj: @AlerjTV

Site da Alerj: <https://www.alerj.rj.gov.br/>

Relatórios anuais da Alerj: <https://transparencia.alerj.rj.gov.br/section/report/98>

Portal da Transparência: <https://transparencia.alerj.rj.gov.br/>

Palácio Tiradentes: <https://www.palaciotiradentes.rj.gov.br/>