ATA DE JULGAMENTO REFERENTE
À CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020 – ALEGO

Aos dezoito dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e um (18/05/2021), reuniu-se na sede da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, a Comissão de Licitação, constituída pelo Decreto Administrativo nº 3100/2021, para na forma da Lei n° 12.232/2010 e subsidiariamente nas Leis n° 4.680/1965 e Lei n° 8.666/1993, julgar os documentos de habilitação das empresas que apresentaram os Invólucros nº 5, referente ao Edital de Concorrência Pública nº 001/2020, cujo objeto é Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de 03 (três) agências de propaganda, sendo elas: Mancini Comunicação e Marketing Eireli, Propaganda Desigual Ltda., Full Propaganda Ltda. E Stylus Propaganda e Consultoria Eireli. Em sessão realizada no dia 17/05/2021, foi apurado pelo representante da empresa Stylus Propaganda e Consultoria Eireli, os seguintes apontamentos: a) a empresa Propaganda Desigual Ltda., não atendeu ao item 17.2.4.2.1 do edital; b) as empresas Mancini Comunicação e Marketing Eireli e Full Propaganda Ltda., não atenderam ao item 17.2.4.1 do edital. Quanto ao apontamento do item "a", a empresa Propaganda Desigual Ltda., atendeu ao requisito, pois o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis estavam assinados e devidamente escriturado em sua forma digital, sendo comprovada a sua escrituração na base de dados do SPED. Quanto ao apontamento do item "b" as empresas Mancini Comunicação e Marketing Eireli e Full Propaganda Ltda., apresentam a certidão emitida pelo cartório distribuidor, declarando inexistir quaisquer ações cíveis em geral, especialmente ações de Falência e Concordata. Tendo sido sanados os apontamentos, a Comissão declara habilitadas as empresas: Full Propaganda Ltda.; Propaganda Desigual Ltda.; Mancini Comunicação e Marketing Eireli.; e Stylus Propaganda e Consultoria Eireli. As empresas: Cannes Publicidade Ltda.; Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.; Agência Multiface de Propaganda Ltda.; e Logos Propaganda Ltda., ficam Inabilitadas, pois não entregaram seus documentos de habilitação. Assim, a Presidente da Comissão de Licitação deu-se por encerrada a sessão, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 20 do Edital. O resultado referente a fase de habilitação será disponibilizado no sítio da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás (transparencia.al.go.leg.br/licitacoes/editais), bem como sua devida publicação no Diário Oficial do Estado de Goiás, conforme estabelece o

Capítulo XXI do Edital, para conhecimento dos interessados e para que surta os efeitos de publicação conforme determina a lei. Nada mais a ser tratado, lavrou-se a presente ata, que após lida e achada em conforme, vai assinada pelos membros da Comissão de Licitação.

(assinaturas no original)

Lucíula Santana dos Santos Ferreira
Presidente da Comissão de Licitação

Santiago Sampaio Lopes
Membro da Comissão de Licitação

Magno Alves Subtil de Oliveira
Membro da Comissão de Licitação

Gerson Cintra Santana Junior
Membro da Comissão de Licitação

Lais Machado Paparlardo de M. Carneiro
Membro da Comissão de Licitação

Juliana Elias de Rezende Marques
Membro da Comissão de Licitação

SUBMERSÍVEL, PARA CAIXA DE ESCUMA E PARA CÂMARA ANÓXICA, A SEREM UTILIZADOS NAS OBRAS DE IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA SECUNDÁRIO DA ESTAÇÃO DE TRATAMENTO DE ESGOTO SANITÁRIO DR. HÉLIO SEIXO DE BRITTO, DO MUNICÍPIO DE GOIÂNIA-GO, SANEAMENTO DE GOIÁS S.A.,conforme disposições fixadas no Edital e Anexos.
Recursos: Próprios da Saneamento de Goiás S.A. - Saneago.
Limite de Acolhimento de Propostas: 07/06/2021 às 08:00h
Abertura das Propostas: 07/06/2021 às 08:00h
Data e Hora do Pregão: 07/06/2021 às 09:00h
O Edital poderá ser obtido no site www.licitacoes-e.com.br

Goiânia, 18 de maio de 2021.
Victor Leandro Arantes Chaves
Superintendência de Licitações e Aquisições

Protocolo 232152

SANEAMENTO DE GOIÁS S.A. - SANEAGO
AVISO DE RESULTADO DE LICITAÇÃO
Pregão Eletrônico n° 085/2020
Processo: 5703/2018 - Saneago
Objeto: CONTRATAÇÃO POR EMPREITADA POR PREÇO GLOBAL DE SERVIÇOS COMUNS DE ENGENHARIA RELATIVOS À EXECUÇÃO DO PLANO DE RECOMPOSIÇÃO FLORÍSTICA QUE ENVOLVE ROÇAGEM, COROAMENTO, PLANTIO DE MUDAS NATIVAS DO CERRADO GOIANO, CERCAMENTO E MANUTENÇÃO DA ÁREA DE PLANTIO, EM ÁREAS DE NASCENTES E/OU MATAS CILIARES QUE COMPREENDE A BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO MEIA PONTE, EM 28 (VINTE E OITO) PROPRIEDADES RURAIS NO MUNICÍPIO DE OURO VERDE DE GOIÁS, NESTE ESTADO.
Empresa Vencedora: AMBIENTAL DO BRASIL ESTUDOS E PROJETOS AMBIENTAIS LTDA, CNPJ N° 09.150.575/0001-65, lote único.

Goiânia, 18 de maio de 2021.
Victor Leandro Arantes Chaves
Superintendência de Licitações e Aquisições

Protocolo 232148

TRIBUNAIS DE CONTAS

Tribunal de Contas dos Municípios do Estado de Goiás – TCM

PORTARIA N.º 154 /2021

O PRESIDENTE DO TRIBUNAL DE CONTAS DOS MUNICÍPIOS DO ESTADO DE GOIÁS, no uso das atribuições que lhe conferem o artigo 70 do Regimento Interno deste Tribunal e tendo em vista o que consta na Lei 13.251/98, alterada pela Lei nº 17.287/11,

RESOLVE:

Art. 1º EXONERAR, a pedido, a partir de 17 de maio do corrente ano, a servidora **DANIELE DE OLIVEIRA PORTELA,** matrícula nº 14.982, ocupante do cargo em comissão de Chefe da Divisão Técnica da Secretaria de Fiscalização de Obras e Serviços de Engenharia, constante do quadro de cargos de Direção e Chefia deste Tribunal.

Art. 2º NOMEAR, a partir de 17 de maio do corrente ano, o servidor **LUCAS HENRIQUE MATEUCCI**, matrícula nº 18.620, para ocupar o cargo em comissão de Chefe da Divisão Técnica da Secretaria de Fiscalização de Obras e Serviços de Engenharia, constante do quadro de cargos de Direção e Chefia deste Tribunal.

CUMPRA-SE E PUBLIQUE-SE.

GABINETE DO PRESIDENTE DO TRIBUNAL DE CONTAS DOS MUNICÍPIOS, em Goiânia, aos 17 dias do mês de maio de 2021.

Cons.º Joaquim Alves de Castro Neto
Presidente

Protocolo 232006

PODER LEGISLATIVO

Assembleia Legislativa

AVISO - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2020
RESULTADO DE JULGAMENTO DA HABILITAÇÃO
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

A Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, através de sua Comissão de Licitação, designada pelo Decreto Administrativo nº 3100/2021, torna público para conhecimento dos interessados, o resultado da quarta sessão pública, realizada em 17 de maio de 2021, onde realizou-se a análise dos documentos de habilitação. Abre-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 20 do Edital.

Segue abaixo, relação das licitantes habilitadas e inabilitadas:

- Habilitadas:
Full Propaganda Ltda.
Propaganda Desigual Ltda.
Mancini Comunicação e Marketing Eireli.
Stylus Propaganda e Consultoria Eireli

- Inabilitadas:
Cannes Publicidade Ltda;
Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda;
Agência Multiface de Propaganda Ltda;
Logos Propaganda Ltda.

Goiânia, 19 de maio de 2021
Lucíula Santana S. Ferreira
Presidente da Comissão de Licitação - ALEGO

Protocolo 231973

MINISTÉRIO PÚBLICO

Extrato de Ata Sessão
Edital de Licitação n.º 060/2021
Modalidade: Pregão Eletrônico
Tipo: Menor Preço por Lote
Aos 18/05/2021, na cidade de Goiânia, reuniram-se a Pregoeira e a Equipe de Apoio para realizar os procedimentos relativos ao Pregão Eletrônico n.º 060/2021, que tem por objeto a aquisição e instalação de mesa de trabalho, mesa de reunião com painel e estante planejada para o gabinete da Subprocuradoria-Geral de Justiça para Assuntos Administrativos na sala 226 do edifício sede do MPGO. Participou da licitação a seguinte empresa: **J S FAGUNDES EIRELI.** Tendo em vista que a empresa participante foi desclassificada/inabilitada, o certame foi declarado FRACASSADO. Nada mais havendo a ser tratado, encerrou-se a reunião
Cinthia Tattielle De Franca Rodrigues Lemos - Pregoeiro (a)
Miria Cristina De Morais E Silva - Equipe de Apoio
Sara Rubia Oliveira Silva - Equipe de Apoio

Protocolo 232153

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE GOIÁS
ERRATA 010/2021-SGOC
Errata do Edital de Licitação nº 056/2021
Modalidade - Leilão - alienação de veículos pertencentes à frota do MP-GO que foram considerados inservíveis pela Comissão Especial de Avaliação dos Bens Patrimoniais.
A PROCURADORIA-GERAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE GOIÁS, por intermédio da Presidente da Comissão de Licitação, torna público, para conhecimento dos interessados, as seguintes alterações do Edital de Licitação nº 056/2021 no tópico "1 - DO LOCAL, DATA E HORÁRIO DA REUNIÃO":
Onde se lê: "19 de maio de 2021"

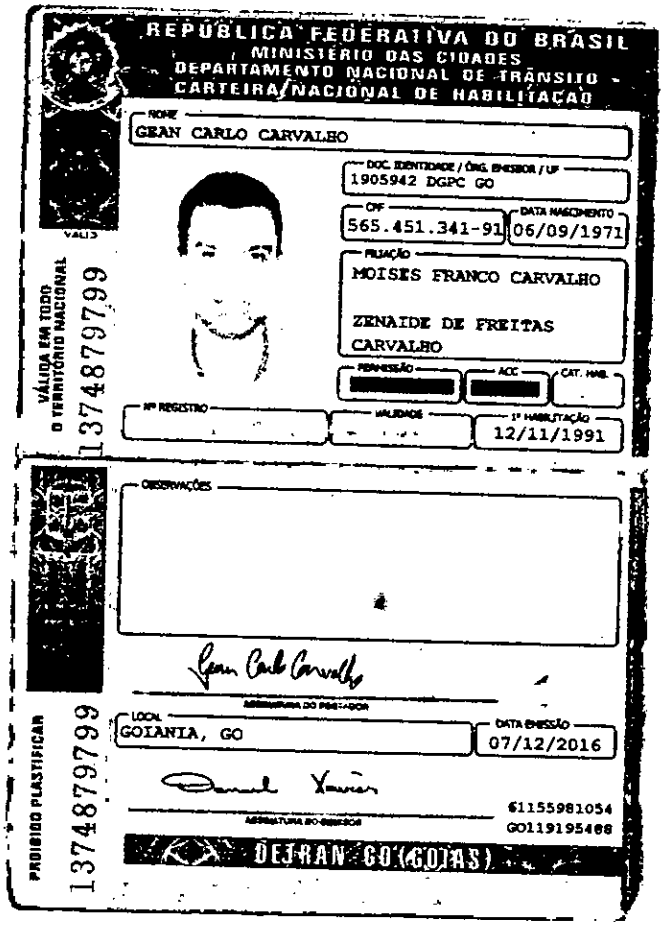
desigual
propaganda

ALEGO
2149
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

Documentos de Habilitação

A Propaganda Desigual Ltda, inscrita no CNPJ sob o número 13.033.901/0001-21, em cumprimento ao capítulo XVII, do edital de concorrência pública número 001/2020, apresenta seus Documentos de Habilitação.

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 01
CNPJ: 13.033.901/0001-21



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DAS CIDADES
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO - DENATRAN
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

NOME: GEAN CARLO CARVALHO
DOC. IDENTIDADE / ÓRG. EMISSOR / UF: 1905942 DGPC GO
CPF: 565.451.341-91
DATA NASCIMENTO: 06/09/1971
FILIAÇÃO: MOISES FRANCO CARVALHO
ZENAIDE DE FREITAS CARVALHO
PERMISSÃO: [redacted]
ACC: [redacted]
CAT. HAB.:
Nº REGISTRO:
VALIDADE:
1ª HABILITAÇÃO: 12/11/1991
VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
01374879799
OBSERVAÇÕES:
LOCAL: GOIANIA, GO
DATA EMISSÃO: 07/12/2016
61155981054
GO119195468
DETRAN GO (GOIAS)
PROIBIDO PLASTIFICAR
01374879799

5º TABELIONATO DE NOTAS DE GOIÂNIA - GOIÁS
RUA 115 - Nº 1466 - Qd. F-41 LT. 192 / 194 - Setor Sul - Goiânia - GO - CEP: 74083-325
FONE: (62) 3221-1814
AUTENTICAÇÃO
01132103110028808482660 - Consulte em
http://extrajudicial.tjgo.jus.br/selo/E
Confira com o código de Segurança
Verdade. Goiânia-GO, 16 de Janeiro de 2018. cs482668
Leonardo Silva Cardoso Estagiário

ALEGO
Comissão Permanente de Licitação
2150
FOLHAS

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 02
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
2151
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME
CNPJ/MF: 13.033.901/0001-21
QUINTA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

GEAN CARLO CARVALHO, brasileiro, casado sob o regime de comunhão parcial de bens, empresário, residente e domiciliado à Alameda do Bosque, Quadra 3 C, Lote 09/10, Jardins Mônaco, CEP 74.934-706, Município de Aparecida de Goiânia, Estado de Goiás, natural de Jataí - GO, nascido aos 06 dias do mês de Setembro de 1971, filho de Moisés Franco Carvalho e Zenaide de Freitas Carvalho, portador da Cédula de Identidade de nº 1.905.942, 2ª via, expedida pela DGPC/GO e inscrito no CPF sob o nº 565.451.341-91

CRISTINA SPIRANDELLI QUEIROZ, brasileira, casada sob o regime de comunhão parcial de bens, empresária, residente e domiciliada à Rua C-235, Nº 761, Quadra 133, Lote 15/20, Aptº 203, Condomínio Torre Del Parc, Setor Bueno, CEP: 74.230-015, Município de Goiânia, Estado de Goiás, natural de Goiânia - GO, nascida aos 13 dias do mês de Janeiro de 1972, filha de Wilson Spirandelli e Maria de Fatima Spirandelli, portadora da Cédula de Identidade de nº 1698748, 2ª via, expedida pela SPTC/GO e inscrita no CPF sob o nº 560.789.271-91

Únicos sócios proprietários da empresa **PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME**, com expressão fantasia "**CENTRAL BRASIL/DESIGUAL**", com sede na **AVENIDA SEGUNDA AVENIDA, QUADRA 01-B, LOTE 48-E (LOTES 48/49 E 50), SALA 917, BLOCO 9º PAV., EDIFÍCIO MONTREAL OFFICE, CONDOMÍNIO EMPRESARIAL VILLAGE, CIDADE VERA CRUZ, CEP: 74934-605, MUNICÍPIO DE APARECIDA DE GOIÂNIA, ESTADO DE GOIÁS**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 13.033.901/0001-21, com seu contrato original devidamente registrado na Junta comercial do Estado de Goiás sob o nº 52202880047 com despacho de 21/12/2010, resolvem nesta **data proceder a 5ª (quinta) alteração de seu contrato social, considerando as disposições da Lei 10.406 de 10 de Janeiro de 2002** e o fazem mediante as cláusulas de condições que seguem:

CLÁUSULA PRIMEIRA: Fica nesta data criada sua **FILIAL BRASÍLIA - DF** com sede na **SH/N, SETOR HOTELEIRO NORTE, QUADRA 01, CONJUNTO A, BLOCO A, SALAS 417, 418 e 419, CEP: 70.701-010, BRASÍLIA, DISTRITO FEDERAL**, cujo objeto social será o mesmo da Matriz: **PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM PROPAGANDA, PUBLICIDADE E MARKETING DIRETO; PROMOÇÃO DE VENDAS, EVENTOS E OUTRAS ATIVIDADES DE PUBLICIDADE.**

CLÁUSULA SEGUNDA: Considerando as alterações ocorridas, procede à **CONSOLIDAÇÃO** do Contrato Social, razão porque suas cláusulas passarão a ter a seguinte redação:

Certifico que este documento da empresa PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME, Nire: 52 20288004-7 , foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Goiás. Para validar este documento, acesse http://www.juceg.go.gov.br/ e informe: Nº do protocolo 17/208162-9 e o código de segurança RLxqT. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 23/03/2017 09:40:48 por Paula Nunes Lobo – Secretária Geral.

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 03
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
9152
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME
CONSOLIDAÇÃO

CLÁUSULA PRIMEIRA:
Da Denominação, Sede e Filiais:

A Sociedade gira sob a Denominação Social de **PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME**, possui como expressão fantasia **"CENTRAL BRASIL/DESIGUAL"**, com sede na **AVENIDA SEGUNDA AVENIDA, QUADRA 01-B, LOTE 48-E (LOTES 48/49 E 50), SALA 917, BLOCO 9º PAV., EDIFÍCIO MONTREAL OFFICE, CONDOMÍNIO EMPRESARIAL VILLAGE, CIDADE VERA CRUZ, CEP: 74934-605, MUNICÍPIO DE APARECIDA DE GOIÂNIA, ESTADO DE GOIÁS**, e poderá abrir, instalar, manter e extinguir filiais, escritórios, depósitos e qualsquer outros estabelecimentos, em qualquer parte do território nacional ou no exterior.

Parágrafo Primeiro: FILIAL PALMAS-TO com sede na **QUADRA 103 SUL (ACSO 01), AVENIDA LO 1, LOTE 38, CONJUNTO 04, SALA 6, 2º ANDAR, EDIFÍCIO ORAL PREVI, PLANO DIRETOR SUL, CEP: 77.015-028, MUNICÍPIO DE PALMAS, ESTADO DO TOCANTINS**, cujo objeto social será o mesmo da Matriz: **PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM PROPAGANDA, PUBLICIDADE E MARKETING DIRETO; PROMOÇÃO DE VENDAS, EVENTOS E OUTRAS ATIVIDADES DE PUBLICIDADE.**

Parágrafo Segundo: FILIAL BRASÍLIA-DF com sede na **SH/N, SETOR HOTELEIRO NORTE, QUADRA 01, ASA NORTE, CONJUNTO A, BLOCO A, SALAS 417, 418 e 419, CEP: 70.701-010, BRASÍLIA, DISTRITO FEDERAL**, cujo objeto social será o mesmo da Matriz: **PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM PROPAGANDA, PUBLICIDADE E MARKETING DIRETO; PROMOÇÃO DE VENDAS, EVENTOS E OUTRAS ATIVIDADES DE PUBLICIDADE.**

CLÁUSULA SEGUNDA:
Do Objetivo Social:

A sociedade explora o ramo de **PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM PROPAGANDA, PUBLICIDADE E MARKETING DIRETO; PROMOÇÃO DE VENDAS, EVENTOS E OUTRAS ATIVIDADES DE PUBLICIDADE.**

CLÁUSULA TERCEIRA:
Do Prazo e Duração

A sociedade iniciou suas atividades em **01/11/2010** e seu prazo de duração é por tempo indeterminado.

Certifico que este documento da empresa PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME, Nire: 52 20288004-7 , foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Goiás. Para validar este documento, acesse http://www.juceg.go.gov.br e informe: Nº do protocolo 17/208162-9 e o código de segurança RLxqT. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 23/03/2017 09:40:48 por Paula Nunes Lobo – Secretária Geral.

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 04
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
153
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CLÁUSULA QUARTA:
Do Capital Social e Quotas

O Capital Social é de **R$ 580.000,00** (quinhentos e oitenta mil reais) dividido em 580.000 (quinhentos e oitenta mil) quotas no valor de R$ 1,00 (hum real) cada, totalmente integralizado em moeda corrente do País.

I – O capital está assim distribuído:

SÓCIO QUOTISTA	%	Nº DE QUOTAS	R$
GEAN CARLO CARVALHO	80 %	464.000	464.000,00
CRISTINA SPIRANDELLI QUEIROZ	20 %	116.000	116.000,00
TOTAL	100 %	580.000	580.000,00

CLÁUSULA QUINTA:
Da Cessão e Transferência das Quotas

As quotas são indivisíveis em relação à sociedade, e não poderão ser cedidas, transferidas ou alienadas, no todo ou em parte, por um sócio a terceiros, cabendo à própria Sociedade a aquisição das quotas em tesouraria, pagando-se os haveres em 60 (sessenta) parcelas, mensais, iguais e sucessivas, tendo o primeira vencimento 90 (noventa) dias após a apuração, corrigidas monetariamente pelo índice IGPM-FGV. Alternativamente, os demais sócios, em igualdade de valores e condições, poderão exercer o direito de preferência na aquisição das quotas do sócio ofertante ou retirante.

I: Os valores serão apurados com base no valor de mercado da sociedade, avaliado por empresa especializada, escolhida de comum acordo entre todos os sócios.

II: Na impossibilidade de escolha de comum acordo da empresa avaliadora, o sócio que estiver se retirando da Sociedade se obriga a indicar uma empresa, bem como os demais sócios, ficam obrigados a indicar uma outra empresa avaliadora, recorrendo-se à média aritmética dos valores obtidos nas avaliações, para realizar a apuração dos haveres do sócio retirante.

III: Na hipótese de contratação das empresas avaliadoras, conforme mencionado no item anterior, todos os custos relacionados deverão ser pagos pela Sociedade.

IV: Na inexistência do índice IGPM-FGV, será aplicado aquele que o substituiu. Na ausência deste, será eleito outro índice, de comum acordo entre os sócios. Na impossibilidade de acordo, será aplicado o índice escolhido pela administração.

V: Caso haja decisão por parte dos sócios administradores, os prazos e parcelas acima poderão ser antecipados, desde que não afetem a situação econômico-financeira da sociedade.

Certifico que este documento da empresa PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME, Nire: 52 20288004-7 , foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Goiás. Para validar este documento, acesse http://www.juceg.go.gov.br e informe: Nº do protocolo 17.208162-9 e o código de segurança RLxqT. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 23/03/2017 09:40:48 por Paula Nunes Lobo – Secretária Geral.

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 05
CNPJ: 13.033.901/0001-21

Parágrafo Primeiro: O cedente das quotas responde **solidariamente** com o cessionário, perante a sociedade e terceiros, pelas obrigações que tinha como sócio, **por um prazo de 02 (dois) anos**, contados a partir da data da averbação da alteração contratual;

Parágrafo Segundo: A cessão ou transferência total ou parcial da quota apenas surtirá efeito quanto aos sócios ou à sociedade após a averbação da correspondente modificação do Contrato Social, devidamente assinado pelos sócios anuentes;

Parágrafo Terceiro: É vedado aos sócios, a qualquer título, total ou parcialmente, penhorar as quotas do capital social, caucioná-las, onerá-las por qualquer forma, ou empenhá-las. A não observância do disposto nesta cláusula será motivo de exclusão de sócio quotista por justa causa.

CLÁUSULA SEXTA:
Da Responsabilidade e Obrigações dos Sócios

A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do Capital Social.

Parágrafo Primeiro: As obrigações dos sócios tiveram início na data deste contrato e apenas terminam quando, liquidada a Sociedade, se extinguirem as responsabilidades sociais.

Parágrafo Segundo: Fica ressaltado o dever de lealdade dos sócios, um para com o outro, sob pena de exclusão extrajudicial da sociedade.

Parágrafo Terceiro: As deliberações contrárias a dispositivos contratuais ou à legislação tornam ilimitada a responsabilidade daqueles que expressamente as aprovaram.

CLÁUSULA SÉTIMA:
Do Sócio Remisso

O sócio remisso deve ser notificado pela sociedade para, em um prazo de 30 (trinta) dias, contados da notificação, cumpra as suas obrigações sociais, nos termos dos arts. 1.058 e 1.004 do Código Civil Brasileiro. Não o fazendo, responderá pelos danos emergentes causados, independentemente da sua contribuição.

Parágrafo Primeiro: Verificada a mora, os sócios representantes da maioria do capital social, poderão preferir, à indenização, a exclusão do sócio remisso, ou reduzir a sua participação ao montante efetivamente integralizado, sendo o capital social reduzido proporcionalmente, de acordo com o previsto no §1º do art. 1.031 do Código Civil.

Parágrafo Segundo: O capital social não será reduzido, nos termos do §1º do art. 1.031 do Código Civil, caso os demais sócios suprirem o valor correspondente à participação do sócio remisso.

ALEGO Comissão Permanente de Licitação 2154 FOLHAS

Certifico que este documento da empresa PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME, Nire: 52 20288004-7 , foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Goias. Para validar este documento, acesse http://www.juceg.go.gov.br e informe: Nº do protocolo 17/208162-9 e o código de segurança RLxqT. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 23/03/2017 09:40:48 por Paula Nunes Lobo – Secretária Geral.

Propaganda Desigual Ltda. FL. 06 CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
2155
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CLÁUSULA OITAVA:
Da Administração da Sociedade

A administração da Sociedade é de competência **SOMENTE** do sócio **GEAN CARLO CARVALHO**, o qual deve praticar todos os atos que se fizerem necessários ao bom funcionamento da sociedade, representando-a ativa ou passivamente, em juízo ou fora dele.

Parágrafo Primeiro: O mandato de administrador sócio poderá cessar por renúncia ou por destituição por vontade de sócios representantes de 2/3 (dois terços) do capital social.

Parágrafo Segundo: No caso de renúncia do administrador sócio, esta só torna-se eficaz perante a sociedade após a comunicação, por escrito, do renunciante; e, perante terceiros, após a sua averbação no competente registro.

CLÁUSULA NONA:
Do Uso da Denominação Social

SOMENTE o sócio **GEAN CARLO CARVALHO**, faz uso da denominação social, **assinando separadamente**, frente aos Órgãos Federais, Estaduais, Municipais e Instituições Bancárias, **exclusivamente** para fins que estejam diretamente ligados ao objetivo social, estando vedado o uso do nome empresarial em atividades estranhas ao interesse social ou para assumir obrigações em seu favor, de qualquer outro sócio quotista ou ainda de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade sem autorização dos demais sócios ou mesmo afiançar, avalizar, abonar e endossar favores.

CLÁUSULA DÉCIMA:
Do(s) Administrador(es) Não Sócio(s)

Serão expressamente admitidos administradores não sócios, sob a denominação de Diretores, os quais deverão ser nomeados por resolução dos sócios representando 2/3 (dois terços) do capital social e terão os mesmos poderes conferidos aos administradores sócios.
Parágrafo Primeiro: No caso de nomeação de administrador não sócio em ato apartado, o mesmo investir-se-á no cargo mediante a assinatura do termo de posse lavrado no livro de atas da administração, e obedecidas às formalidades legais.

Parágrafo Segundo: O mandato, na hipótese de administrador não sócio, terá o prazo de 03 (três) anos, permitida a recondução por igual período.

Parágrafo Terceiro: O mandato do administrador não sócio poderá cessar por renúncia ou por destituição aprovada por sócios representantes da maioria do capital social.

Certifico que este documento da empresa PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME, Nire: 52 20288004-7 , foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Goiás. Para validar este documento, acesse http://www.juceg.go.gov.br/ e informe: Nº do protocolo 17 208162-9 e o código de segurança RLxqT. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 23/03/2017 09:40:48 por Paula Nunes Lobo – Secretária Geral.

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 07
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO 2156 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

Parágrafo Quarto: No caso de renúncia do administrador não sócio, esta só torna-se eficaz perante a sociedade após a comunicação, por escrito, do renunciante; e, perante terceiros, após a sua averbação no competente registro.

Parágrafo Quinto: Nos 10 (dez) dias subseqüentes à investidura de administrador não sócio, em ato apartado, deverá este, requerer a averbação no registro competente, devendo mencionar o seu nome, nacionalidade, estado civil, residência, exibindo ainda, seu documento de identidade, o ato de investidura, a data da nomeação e o prazo de gestão.

Parágrafo Sexto: O modo de remuneração dos administradores não sócios será decidido e definido pela maioria do capital social, em reunião de sócios, especialmente convocada para esse fim.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA:
Dos Sócios Administradores

Aplica-se aos sócios administradores as mesmas cláusulas determinantes das obrigações e responsabilidades dos administradores não sócios;

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA:
Da Interdição ou Morte de Sócio

Em caso de falecimento ou interdição de qualquer um dos sócios, a Sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo o interesse destes ou do sócio remanescente, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado em um prazo de 30 (trinta) dias da data do evento.

Parágrafo Primeiro: Os herdeiros do sócio falecido deverão, encerrado o balanço, manifestar suas vontades de serem integrados ou não à Sociedade, recebendo os direitos e as obrigações constantes no presente Contrato Social, referente ao pré-morto, ou então, receberão todos os seus haveres, apurados até o Balanço Especial, em até 60 (sessenta) parcelas mensais e sucessivas, de igual valor, vencendo a primeira 30 (trinta) dias após a data de encerramento do Balanço.

Parágrafo Segundo: Os herdeiros deverão nomear um entre eles para participar da administração da Sociedade até que se resolva a situação especificada na cláusula acima.

Parágrafo Terceiro: Não havendo ascendentes em 1º grau e/ou descendentes em 1º grau (filhos), será expressamente proibida a admissão dos demais herdeiros, na qualidade de cônjuges, ex-cônjuges, conviventes ou ex conviventes, a qualquer título ou sob qualquer condição.

Parágrafo Quarto: O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva com relação a seu sócio;

Certifico que este documento da empresa PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME, Nire: 52 20288004-7 , foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Goiás. Para validar este documento, acesse http://www.juceg.go.gov.br/ e informe: Nº do protocolo 17 208162-9 e o código de segurança RLxqT. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 23/03/2017 09:40:48 por Paula Nunes Lobo – Secretária Geral.

Propaganda Desigual Ltda. FL. 08 CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
2157
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA:
Do Exercício Social

O exercício social coincidirá com o ano civil, levantando-se, em 31 de dezembro de cada ano, o correspondente Balanço Patrimonial. Os lucros ou prejuízos verificados serão atribuídos proporcional ou desproporcionalmente aos sócios, mediante deliberação dos sócios representantes da maioria do capital social.

Parágrafo Primeiro: Os lucros líquidos apurados, bem como o pagamento de juros sobre o capital próprio (TJLP), terão a destinação que lhes for dada pelos sócios representantes da maioria do capital social.

Parágrafo Segundo: A sociedade poderá levantar balanços intercalados durante o ano social, e, neste caso, distribuir (de forma proporcional ou desproporcional) ou deixar em suspenso os lucros então apurados.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA:
Da Resolução da Sociedade em Relação a um Sócio

O sócio que desejar se retirar da Sociedade deverá fazer a comunicação por escrito, com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias, informando a sua intenção de não continuar na sociedade. Os haveres do sócio retirante serão apurados e pagos em 60 (sessenta) parcelas, mensais, iguais e sucessivas, tendo a primeira vencimento 90 (noventa) dias após a apuração, corrigidas monetariamente pelo índice IGPM-FGV.

I: Os valores serão apurados com base no valor de mercado da sociedade, avaliado por empresa especializada, escolhida de comum acordo entre todos os sócios.

II: Na impossibilidade de escolha de comum acordo da empresa avaliadora, o sócio que estiver se retirando da Sociedade se obriga a indicar uma empresa, bem como os demais sócios, ficam obrigados a indicar uma outra empresa avaliadora, recorrendo-se à média aritmética dos valores obtidos nas avaliações para realizar a apuração dos haveres do sócio retirante.

III: Na hipótese de contratação das empresas avaliadoras, conforme mencionado no item anterior, todos os custos relacionados deverão ser pagos pela Sociedade.

IV: Na inexistência do índice IGPM-FGV, será aplicado aquele que o substitulu. Na ausência deste, será eleito outro índice, de comum acordo entre os sócios. Na impossibilidade de acordo, será aplicado o índice escolhido pela administração.

V: Caso haja decisão por parte dos sócios administradores, os prazos e parcelas acima poderão ser antecipados, desde que não afetem a situação econômico-financeira da sociedade.

Certifico que este documento da empresa PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME, Nire: 52 20288004-7 , foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Goiás. Para validar este documento, acesse http://www.juceg.go.gov.br, e informe: Nº do protocolo 17 208162-9 e o código de segurança RLxqT. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 23/03/2017 09:40:48 por Paula Nunes Lobo – Secretária Geral.

Propaganda Desigual
FL. 09
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
Comissão Permanente de Licitação
2158
FOLHAS

Parágrafo Primeiro: Será expressamente admitida à exclusão de um sócio, por justa causa, sem prejuízo das demais formas de exclusão previstas na legislação específica, por deliberação dos sócios representando a maioria do capital social.

Parágrafo Segundo: Caberá à reunião de sócios, especialmente convocada para este fim, deliberar sobre a caracterização da justa causa, fixando as condutas e/ou atos de inegável gravidade e periculosidade, os quais colocam em risco a continuidade da empresa e a consecução dos seus objetivos sociais.

Parágrafo Terceiro: Será dado ao sócio acusado, ciência da data, horário e local da reunião que deliberará pela sua exclusão, conferindo-o o direito de defesa e contraditório.

Parágrafo Quarto: Os haveres do sócio excluído serão calculados e pagos conforme "Caput" da Clausula Décima Quarta e seus incisos.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA:
Da Incorporação, Fusão, Dissolução e Cessação de Estado de Liquidação

No tocante aos assuntos que dão título a esta cláusula, as deliberações serão tomadas mediante a concordância de **AMBOS** os sócios. Inclusive no tocante a escolha do liquidante.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA:
Da Retirada Pró-Labore

SOMENTE o sócio **GEAN CARLO CARVALHO**, têm direito a uma retirada mensal a título de pró-labore, previamente fixada de acordo com os mesmos, observando as normas estabelecidas pela Legislação do Imposto de Renda, a qual será levada à conta de despesas do exercício.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA:
Do Desimpedimento dos Administradores

O administrador declara, sob as penas da lei, de que não está impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as alegações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA:
Das Omissões das Disposições Contratuais

Nas omissões do disposto neste Contrato Social, a Sociedade reger-se-á com base nos artigos 1.052 a 1.087 da Lei 10.406/02 e ante a omissão destes, aplicar-se-á o disposto pelas normas da Sociedade Simples conjuntamente com as normas da Sociedade Anônima.

Certifico que este documento da empresa PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME, Nire: 52 20288004-7 , foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Goiás. Para validar este documento, acesse http://www.juceg.go.gov.br, e informe: Nº do protocolo 17/208162-9 e o código de segurança RLxqT. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 23/03/2017 09:40:48 por Paula Nunes Lobo – Secretária Geral.

Propaganda Desigual -
FL 10
CNPJ: 13.033.901/0001-?

ALEGO
215
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CLÁUSULA DÉCIMA NONA:
Do Foro

Para todas as questões oriundas deste Contrato Social, fica desde já eleita a 1ª Corte de Conciliação e Arbitragem de Goiânia, situada na Rua 14, nº 50, Setor Oeste, CEP: 74120-070, município de Goiânia, Estado de Goiás, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja. Por fim, fica eleito o Foro da Comarca de Goiânia, Estado de Goiás para a execução da decisão arbitral, se porventura houver necessidade, com expressa renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, por estarem assim justos contratados, assinam o presente instrumento em 01 (uma) via de igual teor e validade para todos os fins e efeitos de direito.

Goiânia, 03 de Março de 2017.

CRISTINA SPIRANDELLI QUEIROZ
(Sócia)

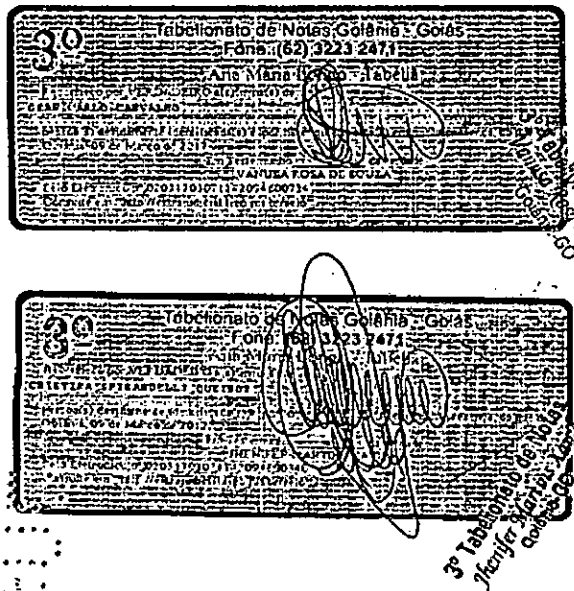
GEAN CARLO CARVALHO
(Sócio)

JUCEG JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS
CERTIFICO O REGISTRO EM: 22/03/2017
SOB O NÚMERO: 52172061629
Protocolo: 17/208162-9
Empresa: 52 2 0288004 7
PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME
SECRETÁRIA-GERAL - PAULA [illegible] ROSSI

JUNTA COMERCIAL DO DISTRITO FEDERAL
CERTIFICO O REGISTRO EM: 07/04/2017 SOB N 53900367541
Protocolo: 17/026721-0, DE 06/04/2017
Empresa: 53 9 0036754-1
PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME
ERIKA P. DOS S. PAVELKONSKI
SECRETÁRIA-GERAL

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 11
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
2160
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação



Certifico que este documento da empresa PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME, Nire: 52 20288004-7 , foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Goiás. Para validar este documento, acesse http://www.juceg.go.gov.br e informe: Nº do protocolo 17/208162-9 e o código de segurança RLxqT. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 23/03/2017 09:40:48 por Paula Nunes Lobo – Secretária Geral.

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 12
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
2161
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA
13.033.901/0001-21 MATRIZ		21/12/2010

NOME EMPRESARIAL
PROPAGANDA DESIGUAL LTDA

TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)	PORTE
CENTRAL BRASIL / DESIGUAL	DEMAIS

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL
73.11-4-00 - Agências de publicidade

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS
73.19-0-03 - Marketing direto
73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente
73.19-0-02 - Promoção de vendas
93.29-8-99 - Outras atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA
206-2 - Sociedade Empresária Limitada

LOGRADOURO	NÚMERO	COMPLEMENTO
AV SEGUNDA AVENIDA	S/N	QUADRA01-B LOTE 48-ELTS 48/49 E 50 SALA 917 BLOCO 9 PAV EDIF MONTREAL OFFICE COND EMPRESARIAL VILLAGE

CEP	BAIRRO/DISTRITO	MUNICÍPIO	UF
74.934-605	CIDADE VERA CRUZ	APARECIDA DE GOIANIA	GO

ENDEREÇO ELETRÔNICO	TELEFONE
CONTATODESIGUAL@PROPAGANDADESIGUAL.COM.BR	(62) 3587-3996

ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR)
*****

SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL
ATIVA	21/12/2010

MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL

SITUAÇÃO ESPECIAL	DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL
********	********

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.863, de 27 de dezembro de 2018.

Emitido no dia **07/05/2021** às **14:25:29** (data e hora de Brasília). Página: **1/1**

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 13
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
2162
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

Voltar Imprimir

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

Inscrição: 13.033.901/0001-21
Razão Social: PROPAGANDA DESIGUAL LTDA
Endereço: AV SEGUNDA AVENIDA BLOCO 9 ED MONTREAL SN QD 01B LT 48E SL917 / CIDADE VERA CRUZ / APARECIDA DE GOIANIA / GO / 74934-605

A Caixa Econômica Federal, no uso da atribuição que lhe confere o Art. 7, da Lei 8.036, de 11 de maio de 1990, certifica que, nesta data, a empresa acima identificada encontra-se em situação regular perante o Fundo de Garantia do Tempo de Servico - FGTS.

O presente Certificado não servirá de prova contra cobrança de quaisquer débitos referentes a contribuições e/ou encargos devidos, decorrentes das obrigações com o FGTS.

Validade:17/04/2021 a 14/08/2021

Certificação Número: 2021041700561085868505

Informação obtida em 07/05/2021 11:05:53

A utilização deste Certificado para os fins previstos em Lei esta condicionada a verificação de autenticidade no site da Caixa: **www.caixa.gov.br**

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 14
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
2163
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria da Receita Federal do Brasil
Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS RELATIVOS AOS TRIBUTOS FEDERAIS E À DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO

Nome: PROPAGANDA DESIGUAL LTDA
CNPJ: 13.033.901/0001-21

Ressalvado o direito de a Fazenda Nacional cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que não constam pendências em seu nome, relativas a créditos tributários administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e a inscrições em Dívida Ativa da União (DAU) junto à Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN).

Esta certidão é válida para o estabelecimento matriz e suas filiais e, no caso de ente federativo, para todos os órgãos e fundos públicos da administração direta a ele vinculados. Refere-se à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade na Internet, nos endereços <http://rfb.gov.br> ou <http://www.pgfn.gov.br>.

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 2/10/2014.
Emitida às 15:02:01 do dia 03/05/2021 <hora e data de Brasília>.
Válida até 30/10/2021.
Código de controle da certidão: **70C7.9BF1.2F24.2851**
Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 15
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
Comissão Permanente de Licitação
216
FOLHAS

ESTADO DE GOIAS
SECRETARIA DE ESTADO DA ECONOMIA
SUPERINTENDENCIA EXECUTIVA DA RECEITA
SUPERINTENDENCIA DE RECUPERACAO DE CREDITOS

CERTIDAO DE DEBITO INSCRITO EM DIVIDA ATIVA - NEGATIVA

NR. CERTIDÃO: Nº 27898888

IDENTIFICAÇÃO:

NOME:
VALIDA PARA O CNPJ INFORMADO NESTE DOCUMENTO

CNPJ
13.033.901/0001-21

DESPACHO (Certidao valida para a matriz e suas filiais):

NAO CONSTA DEBITO

FUNDAMENTO LEGAL:

Esta certidao e expedida nos termos do Paragrafo 2 do artigo 1, combinado com a alinea 'b' do inciso II do artigo 2, ambos da IN nr. 405/1999-GSF, de 16 de de dezembro de 1999, alterada pela IN nr. 828/2006-GSF, de 13 de novembro de 2006 e constitui documento habil para comprovar a regularidade fiscal perante a Fazenda Publica Estadual, nos termos do inciso III do artigo 29 da Lei nr.8.666 de 21 de junho de 1993.

SEGURANÇA:

Certidao VALIDA POR 60 DIAS.
A autenticidade pode ser verificada pela INTERNET, no endereco:
http://www.sefaz.go.gov.br.
Fica ressalvado o direito de a Fazenda Publica Estadual inscrever na divida ativa e COBRAR EVENTUAIS DEBITOS QUE VIEREM A SER APURADOS.

VALIDADOR: 5.555.495.589.744

EMITIDA VIA INTERNET

SGTI-SEFAZ:

LOCAL E DATA: GOIANIA, 7 MAIO DE 2021

HORA: 15:40:4:0

Propaganda/Desigual
FL 16
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
Comissão Permanente de Licitação
163
FOLHAS

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRIBUTÁRIOS E DÍVIDA ATIVA MUNICIPAL

CERTIDÃO NÚMERO 1403934

DADOS DO CONTRIBUINTE:

SUJEITO PASSIVO: **PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME**

CPF/CNPJ: **13033901000121** INSCRIÇÃO MUNICIPAL: **0**

ENDEREÇO: AVENIDA 2ª AVENIDA, Qd. 1B, Lt. 48E, Bairro: CIDADE VERA CRUZ - COND. EMPRESARIAL VILLAGE, APARECIDA DE GOIANIA - GO

CERTIDÃO E FUNDAMENTO

Certifica-se, nos termos dos artigos 367 e 368 da Lei Complementar Municipal nº 046/2011, para os fins de direito, que o sujeito passivo não possui pendência em seu nome e/ou imóvel acima citado, de natureza tributária perante a Fazenda Pública Municipal, relativos aos tributos administrados pela APARECIDA DE GOIÂNIA - GOIÁS, até a presente

Fica ressalvado o direito da Fazenda Pública Municipal lançar e cobrar quaisquer dívidas tributárias de responsabilidade do sujeito passivo acima epigrafado, que vierem a ser apuradas e constituídas.

Finalidade:

SEGURANÇA:

VALIDADE ATÉ: Quarta-feira 02 Junho 2021.

EMITIDA: Segunda-feira 03 Maio 2021 às 02:22:13

Código de Validação: 128301403934

QRCode

Certidão emitida gratuitamente.
Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.
A validade deste documento fica condicionada à verificação de sua autenticidade no portal :www.aparecida.go.gov.br e/ou através do QRCode

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 17
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO 2166 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

PREFEITURA MUNICIPAL DE GOIÂNIA
SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS

CERTIDÃO CONJUNTA DE REGULARIDADE FISCAL
NEGATIVA DE DÉBITOS DE QUALQUER NATUREZA PESSOA JURÍDICA
NÚMERO DA CERTIDÃO: 7.167.240-7

Prazo de Validade: até 07/08/2021

CNPJ: 13.033.901/0001-21

Certifica-se que até a presente data **NÃO CONSTA DÉBITO VENCIDO OU A VENCER** referente a débitos de qualquer natureza administrados pela Prefeitura Municipal de Goiânia para este CNPJ, nos termos do artigo 203 da Lei Municipal nº 5.040/1975 (C.T.M), atualizado e do artigo 89, inciso I e seus parágrafos 2º e 7º do Decreto nº 1.786/2015 (RCTM).

Esta CERTIDÃO abrange as informações de dívidas de natureza tributária imobiliária, de natureza tributária mobiliária ou de natureza não tributária.

A CERTIDÃO ora fornecida não exclui o direito da Fazenda Pública Municipal cobrar, em qualquer tempo, os débitos que venham a ser apurados pela autoridade administrativa, nos termos do artigo 204, parágrafo 1º da Lei Municipal nº 5.040/1975 (C.T.M.), atualizado.

A validade desta Certidão é estabelecida no artigo 1º do Decreto nº 1.733 de 3 de março de 2021.

GOIANIA(GO), 10 DE MAIO DE 2021

ESTA CERTIDÃO É GRATUITA E EMITIDA ELETRONICAMENTE, E DEVERÁ SER VALIDADA PARA CONFIRMAÇÃO DA SUA AUTENTICIDADE, NO ENDEREÇO ELETRÔNICO *www.goiania.go.gov.br*. QUALQUER RASURA OU EMENDA INVALIDARÁ ESTE DOCUMENTO.

Propaganda Desigual Ltda. FL 18 CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
2167
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA DO TRABALHO

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

Nome: PROPAGANDA DESIGUAL LTDA (MATRIZ E FILIAIS)
CNPJ: 13.033.901/0001-21
Certidão nº: 14561556/2021
Expedição: 03/05/2021, às 15:03:10
Validade: 29/10/2021 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

Certifica-se que **PROPAGANDA DESIGUAL LTDA (MATRIZ E FILIAIS)**, inscrito(a) no CNPJ sob o nº **13.033.901/0001-21**, **NÃO CONSTA** do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas.
Certidão emitida com base no art. 642-A da Consolidação das Leis do Trabalho, acrescentado pela Lei nº 12.440, de 7 de julho de 2011, e na Resolução Administrativa nº 1470/2011 do Tribunal Superior do Trabalho, de 24 de agosto de 2011.
Os dados constantes desta Certidão são de responsabilidade dos Tribunais do Trabalho e estão atualizados até 2 (dois) dias anteriores à data da sua expedição.
No caso de pessoa jurídica, a Certidão atesta a empresa em relação a todos os seus estabelecimentos, agências ou filiais.
A aceitação desta certidão condiciona-se à verificação de sua autenticidade no portal do Tribunal Superior do Trabalho na Internet (http://www.tst.jus.br).
Certidão emitida gratuitamente.

INFORMAÇÃO IMPORTANTE
Do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas constam os dados necessários à identificação das pessoas naturais e jurídicas inadimplentes perante a Justiça do Trabalho quanto às obrigações estabelecidas em sentença condenatória transitada em julgado ou em acordos judiciais trabalhistas, inclusive no concernente aos recolhimentos previdenciários, a honorários, a custas, a emolumentos ou a recolhimentos determinados em lei; ou decorrentes de execução de acordos firmados perante o Ministério Público do Trabalho ou Comissão de Conciliação Prévia.

Propaganda Desigual Ltda.
FL 19
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
2168
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CERTIDÃO SIMPLIFICADA

Certificamos que as informações abaixo constam dos documentos arquivados nesta Junta Comercial e são vigentes na data da sua expedição.

NOME EMPRESARIAL PROPAGANDA DESIGUAL LTDA

NATUREZA JURÍDICA SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA

NIRE (Sede)	CNPJ	DATA DE ARQUIVAMENTO DO ATO CONSTITUTIVO	DATA DE INÍCIO DE ATIVIDADE
52 20288004-7	13.033.901/0001-21	21/12/2010	01/11/2010

ENDEREÇO AVENIDA SEGUNDA AVENIDA (EDF. MOTREAL OFFICE)

NÚMERO SN COMPLEMENTO QD:01-B;LT:48E (LTS 48/49 E 50); SL.917; BL.9º PA BAIRRO CIDADE VERA CRUZ

MUNICÍPIO APARECIDA DE GOIÂNIA ESTADO GO

OBJETO SOCIAL / ATIVIDADE ECONÔMICA

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM PROPAGANDA, PUBLICIDADE E MARKENTIG DIRETO, PROMOÇÃO EM VENDAS, EVENTOS E OUTRAS ATIVIDADES DE PUBLICIDADE.

CAPITAL R$ 580.000,00
QUINHENTOS E OITENTA MIL REAIS

CAPITAL INTEGRALIZADO R$ 580.000,00
QUINHENTOS E OITENTA MIL REAIS

MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE (Lei n 123/2006)
N?o

PRAZO DE DURAÇÃO
Indeterminado

SÓCIOS / PARTICIPAÇÃO NO CAPITAL / VÍNCULO / TÉRMINO DO MANDATO

NOME / CPF ou CNPJ	PARTICIPAÇÃO (R$)	VÍNCULO	ADMNISTRADOR	TÉRMINO DO MANDATO
GEAN CARLO CARVALHO 565.451.341-91	464.000,00	SOCIO	Administrador	XXXXXXXXXXXXXX
CRISTINA SPIRANDELLI QUEIROZ 560.789.271-91	116.000,00	SOCIO		XXXXXXXXXXXXXX

ADMINISTRADOR NOMEADO / TÉRMINO DO MANDATO

NOME	CPF	TÉRMINO DO MANDATO
GEAN CARLO CARVALHO	565.451.341-91	XXXXXXXXXXXXXX

ÚLTIMO ARQUIVAMENTO

DATA 15/04/2019	NÚMERO 20190449314
ATO DESENQUADRAMENTO DE MICROEMPRESA	SITUAÇÃO REGISTRO ATIVO
EVENTO(S) DESENQUADRAMENTO DE MICROEMPRESA	STATUS XXXXXXXXXXXXXX

FILIAL(AIS) NESTA UNIDADE DA FEDERAÇÃO OU FORA DELA

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 20
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
2169
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CERTIDÃO SIMPLIFICADA

continuação

Certificamos que as informações abaixo constam dos documentos arquivados nesta Junta Comercial e são vigentes na data da sua expedição.

NOME EMPRESARIAL PROPAGANDA DESIGUAL LTDA

NATUREZA JURÍDICA SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA

NIRE (Sede)	CNPJ
52 20288004-7	13.033.901/0001-21

FILIAL(AIS) NESTA UNIDADE DA FEDERAÇÃO OU FORA DELA

- NIRE: XXXXXXXXXXXXXX CNPJ: XXXXXXXXXXXXXX

Endereço Completo (Logradouro, Nº e Complemento, Bairro, Cidade, UF, CEP)
QUADRA 103 SUL (ACSO, 01), AVENIDA LO ,1,LOTE , 38,, S/N e CONJUNTO 04,SALA,6, 2º,ANDAR,EDF ORAL PREVI, PLANO DIRETOR SUL, PALMAS, TO, 77015-028,

- NIRE: XXXXXXXXXXXXXX CNPJ: XXXXXXXXXXXXXX

Endereço Completo (Logradouro, Nº e Complemento, Bairro, Cidade, UF, CEP)
SH/N, SN e QUADRA 01; CONJ. A; BLOCO A; SALAS 417/418 E 419, SETOR HOTELEIRO NORTE, BRASÍLIA, DF, 70701-010, Brasil

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 21
CNPJ: 13.033.901/0001-21

Signature Not Verified
Digitally signed by PAULA NUNES LOBO VELOSO ROSSI:00076664104
Date: 2021.05.07 11:41:13 BRT
Reason: Autenticação de Certidão Simplificada
Location: Goiânia - GO
Protocolo: 214965410 Chave de segurança : wuf9h

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL

Certidão Simplificada emitida para
GEAN CARLO CARVALHO, 56545134191
Goiânia, 7 de Maio de 2021

ALEGO
2170
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO
SUBSECRETARIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Como representante legal da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL, inscrito no CNPJ sob o nº 27.507.884/0001-21, situada na Praça do Buriti s/n, Térreo, Zona Cívico Administrativa, Brasília, Distrito Federal, DECLARO E ATESTO, para os devidos fins que a PROPAGANDA DESIGUAL LTDA, atende esta secretaria desde Janeiro/2017, prestando serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tem por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da Publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral. Prestação serviço especializado pertinentes à produção e a execução técnica das peças e ou material criado pela agência, assim como planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, inclusive sites, portais, blogs, redes sociais e demais meios de comunicação via internet visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Por ser verdade, reconheço e firmo o presente.

Brasília - DF, 07 de maio de 2021.

Núbia Santos
Subsecretária de Publicidade e Propaganda
Matrícula 1.609.130-9
SUBPC / SECOM-DF

Núbia Santos da Conceição

Subsecretária da Subsecretaria de Publicidade e Propaganda

CPF 000.765.121-00

RG 2.272.856 SSP/

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 22
CNPJ: 13.033.901/0001-21

CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

PROPAGANDA DESIGUAL LTDA

13.033.901/0001-21

Grupo Técnico 6

este Certificado de QualificaçãoTécnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

São Paulo, 08 de Junho de 2020

Caio Barsotti
Presidente

O prazo de vigência do Certificado de Qualidade Técnica está condicionado à manutenção dos compromissos técnicos de certificação da Agência, o que deve ser confirmado em www.cenp.com.br. Este documento tem valor por 90 dias, contados da data de sua emissão, indicada no rodapé abaixo.

Entidades Fundadoras: Entidades Associadas:

Emitido no dia 07/05/2021 às 14:20:51 - Códigos de Controle do Certificado: P130339010047

Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

Propaganda Desigual Ltda. CNPJ: 13.033.901/0001-21 FL. 23

ALEGO Comissão Permanente de Licitação FOLHAS 117

ALEGO
Comissão Permanente de Licitação
FOLHAS
2162

PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE GOIÁS
CERTIDÃO NEGATIVA DE AÇÕES CIVEIS
COMARCA DE APARECIDA DE GOIÂNIA

Nº : **109442169008**

CERTIFICA que revendo os registros dos bancos de dados informatizados dos Sistemas de Primeiro Grau, do Poder Judiciário do Estado de Goiás, consultando ações cíveis em geral, ou seja, execuções, execuções patrimoniais, execuções fiscais, falências, concordatas, recuperação judicial e insolvência, em andamento, verifica-se que, na COMARCA DE APARECIDA DE GOIÂNIA, NADA CONSTA **contra**:

Requerente : PROPAGANDA DESIGUAL LTDA

CNPJ : 13033901000121

a) a presente certidão foi expedida gratuitamente através da internet pelo usuário do sistema;
b) a informação do número do CNPJ é de responsabilidade do solicitante da certidão, pesquisados a razão social e o CNPJ como digitados, sendo que o destinatário deve conferir a razão social e a titularidade do número do CNPJ informado;
c) a autenticidade desta certidão deve ser confirmada no site do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás no endereço https://projudi.tjgo.jus.br/CertidaoPublica;
d) não positivam a certidão as ações que correm em segredo de justiça e as ações que versam sobre processos de jurisdição voluntária;
e) esta certidão refere-se ao período de 05/1996 até a presente data.
f) qualquer rasura ou emenda invalidará a presente certidão.

CÓDIGO DE AUTENTICAÇÃO : **109442169008**

Esta certidão não abrange os processos do Sistema Eletrônico de Execução Unificado - SEEU.

Certidão expedida em 7 de maio de 2021, às 11:04:53
Tribunal de Justiça do Estado de Goiás - Corregedoria Geral da Justiça
Avenida Assis Chateaubriand n. 195 Setor Oeste CEP 74130-012
Data da última atualização do banco de dados: 7 de maio de 2021

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 24
CNPJ: 13.033.901/0001-21

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: PROPAGANDA DESIGUAL LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2020 a 31/12/2020 CNPJ: 13.033.901/0001-21

Número de Ordem do Livro: 14

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2020 a 31 de Dezembro de 2020

ALEGO 9173 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
ATIVO		R$ 6.960.144,48	R$ 9.328.759,55
ATIVO CIRCULANTE		R$ 6.827.012,93	R$ 9.223.604,29
DISPONIVEL		R$ 1.833.830,48	R$ 1.103.817,71
CAIXA GERAL		R$ 217.409,08	R$ 41.704,20
BANCOS CONTA MOVIMENTO		R$ 672.682,99	R$ 366.252,32
APLICACÕES DE LIQUIDEZ IMEDIATA		R$ 943.738,41	R$ 695.861,19
CRÉDITOS		R$ 4.992.470,02	R$ 8.119.159,58
DUPLICATAS A RECEBER		R$ 4.978.386,64	R$ 8.103.931,07
TRIBUTOS A RECUPERAR		R$ 13.487,27	R$ 5.982,54
ADIANTAMENTOS A FUNCIONÁRIOS		R$ 5,63	R$ 5.064,78
ADIANTAMENTOS A FORNECEDORES		R$ 540,48	R$ 4.131,19
ALUGUEL A RECEBBER		R$ 50,00	R$ 50,00
GASTOS ANTECIPADOS		R$ 712,43	R$ 627,00
IPTU A APROPRIAR		R$ 712,43	R$ 627,00
ATIVO NÃO CIRCULANTE		R$ 133.131,55	R$ 105.155,26
IMOBILIZADO		R$ 232.583,28	R$ 234.577,33
MOVEIS		R$ 79.185,49	R$ 81.179,54
MÁQUINAS EQUIPAMENTOS E INST INDUSTRIAIS		R$ 7.350,00	R$ 7.350,00
COMPUTADORES E PERÍFERICOS		R$ 116.031,25	R$ 116.031,25
BENFEITORIAS EM IMÓVEIS DE TERCEIROS		R$ 30.016,54	R$ 30.016,54
(-) (-) DEPRECIAÇÕES / AMORTIZAÇÕES ACUMULADAS		R$ (99.451,73)	R$ (129.422,07)
(-) (-) DEPRECIAÇÕES ACUMULADAS		R$ (93.500,14)	R$ (122.269,64)
(-) (-) AMORTIZAÇÕES ACUMULADAS		R$ (5.951,59)	R$ (7.152,43)
PASSIVO		R$ 6.960.144,48	R$ 9.328.759,55
PASSIVO CIRCULANTE		R$ 3.035.600,05	R$ 5.650.828,17
OBRIGAÇÕES OPERACIONAIS		R$ 3.035.600,05	R$ 5.650.828,17
FORNECEDORES DE MERCADORIAS/SERVIÇOS		R$ 13.885,31	R$ 0,00
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS A PAGAR		R$ 182.205,05	R$ 45.732,38
OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS A PAGAR		R$ 41.836,87	R$ 58.643,14
PROVISÕES CONSTITUÍDAS		R$ 43.361,72	R$ 59.350,14
REPASSE		R$ 2.754.311,10	R$ 5.487.102,51
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		R$ 3.924.544,43	R$ 3.677.931,38
CAPITAL SOCIAL		R$ 565.000,00	R$ 565.000,00
CAPITAL SUBSCRITO		R$ 565.000,00	R$ 565.000,00
RESERVAS DE LUCROS		R$ 3.359.544,43	R$ 3.112.931,38
RESERVAS DE LUCROS A REALIZAR		R$ 3.359.544,43	R$ 3.112.931,38

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número BD.51.92.EE.AE.67.B1.79.D1.92.06.44.B7.69.C6.C2.2D.8B.FC.0A-8, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Propaganda Desigual Ltda. CNPJ: 13.033.901/0001-21 FL. 25

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 8.0.5 do Visualizador

AGOSTINHO SEBASTIAO PEDROSA:06742033134 Assinado de forma digital por AGOSTINHO SEBASTIAO PEDROSA:06742033134 Dados: 2021.05.10 17:44:20 -03'00'

ALEGO
Comissão Permanente de Licitação
2174
FOLHAS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Sped CONTÁBIL

Entidade: PROPAGANDA DESIGUAL LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2020 a 31/12/2020 CNPJ: 13.033.901/0001-21

Número de Ordem do Livro: 14

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2020 a 31 de Dezembro de 2020

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
RECEITA OPERACIONAL BRUTA		R$ 3.028.280,77	R$ 3.826.356,90
RECEITAS DE SERVIÇOS PRESTADOS		R$ 3.028.280,77	R$ 3.826.356,90
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA OPERACIONAL BRUTA		R$ (422.467,45)	R$ (275.365,72)
(-) DEDUÇÕES DAS RECEITAS OPERACIONAIS		R$ (422.467,45)	R$ (275.365,72)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA		R$ 2.605.813,32	R$ 3.550.991,18
(-) CUSTOS OPERACIONAIS		R$ (673.588,47)	R$ (847.730,38)
(-) CUSTOS DIRETO DOS SERVIÇOS PRESTADOS		R$ (478.448,79)	R$ (653.923,80)
(-) CUSTOS DO PESSOAL APLIC NA PROD DOS SERVIÇOS		R$ (195.139,68)	R$ (193.806,58)
LUCRO OPERACIONAL BRUTO		R$ 1.932.224,85	R$ 2.703.260,80
(-) DESPESAS OPERACIONAIS		R$ (1.279.217,11)	R$ (1.557.345,41)
(-) DESPESAS ADMINISTRATIVAS		R$ (416.085,67)	R$ (543.738,18)
(-) DESPESAS C/ DEPART PESSOAL		R$ (471.812,15)	R$ (614.752,47)
(-) DESPESAS TRIBUTÁRIAS		R$ (323.930,64)	R$ (336.557,84)
(-) DESPESAS ADIC AO LUCRO TRIBUTÁRIO		R$ (32.806,72)	R$ (32.326,58)
(-) PERDAS		R$ (6.334,30)	R$ (0,00)
(-) DESPESAS DE DEPRECIACÃO		R$ (27.046,79)	R$ (28.769,50)
(-) DESPESAS DE AMORTIZAÇÃO		R$ (1.200,84)	R$ (1.200,84)
OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS		R$ 1.491,14	R$ 1.256,76
OUTRAS RECEITAS		R$ 1.491,14	R$ 1.256,76
LUCRO/PREJUIZO OPERACIONAL LÍQUIDO		R$ 654.498,88	R$ 1.147.172,15
RECEITAS FINANCEIRAS		R$ 54.877,76	R$ 32.202,49
RECEITAS FINANCEIRAS		R$ 54.877,76	R$ 32.202,49
(-) DESPESAS FINANCEIRAS		R$ (42.094,65)	R$ (55.597,86)
(-) DESPESAS FINANCEIRAS		R$ (42.094,65)	R$ (31.602,74)
(-) DESPESAS EM OP REALIZADAS NO EXTERIOR		R$ (0,00)	R$ (23.995,12)
LUCRO/PREJUÍZO OPERACIONAL LIQUIDO		R$ 667.281,99	R$ 1.123.776,78
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS		R$ (0,00)	R$ (231,98)
(-) PERDAS DE CAPITAL		R$ (0,00)	R$ (231,98)
LUCRO/PREJUÍZO LÍQUIDO ANTES DO I. RENDA/CSLL		R$ 667.281,99	R$ 1.123.544,80
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		R$ 667.281,99	R$ 1.123.544,80

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número BD.51.92.EE.AE.67.B1.79.D1.92.06.44.B7.69.C6.C2.2D.8B.FC.0A-8, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 8.0.5 do Visualizador

AGOSTINHO SEBASTIAO PEDROSA:06742033134 Assinado de forma digital por AGOSTINHO SEBASTIAO PEDROSA:06742033134 Dados: 2021.05.10 17:45:00 -03'00'

Propaganda Desigual Ltda.
FL. 26
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
2175
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação
Sped CONTÁBIL

TERMOS DE ABERTURA E ENCERRAMENTO

Entidade: PROPAGANDA DESIGUAL LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2020 a 31/12/2020 CNPJ: 13.033.901/0001-21

Número de Ordem do Livro: 14

TERMO DE ABERTURA

Nome Empresarial	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA
NIRE	52202880047
CNPJ	13.033.901/0001-21
Número de Ordem	14
Natureza do Livro	LIVRO DIÁRIO
Município	APARECIDA DE GOIANIA
Data do arquivamento dos atos constitutivos	21/12/2010
Data de arquivamento do ato de conversão de sociedade simples em sociedade empresária	
Data de encerramento do exercício social	31/12/2020
Quantidade total de linhas do arquivo digital	46853

TERMO DE ENCERRAMENTO

Nome Empresarial	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA
Natureza do Livro	LIVRO DIÁRIO
Número de ordem	14
Quantidade total de linhas do arquivo digital	46853
Data de inicio	01/01/2020
Data de término	31/12/2020

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número BD.51.92.EE.AE.67.B1.79.D1.92.06.44.B7.69.C6.C2.2D.8B.FC.0A-8, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 8.0.5 do Visualizador

Propaganda Desigual Ltda.
Fl. 27
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
Comissão Permanente de Licitação
2176
FOLHAS

SITUAÇÃO DO ARQUIVO DA ESCRITURAÇÃO

Nome Empresarial:	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA
CNPJ:	13.033.901/0001-21 Nire: 52202880047 Scp:
Período da Escrituração:	01/01/2020 a 31/12/2020
Forma de Escrituração Contábil:	Livro Diário
Natureza do Livro:	LIVRO DIÁRIO
Identificação do arquivo(hash):	BD.51.92.EE.AE.67.B1.79.D1.92.06.44.B7.69.C6.C2.2D.8B.FC.0A-

Consulta Realizada em: 10/05/2021 14:36:54

Resultado da Verificação

A escrituração visualizada é a mesma que se encontra na base de dados do SPED.

Situação Atual

Escrituração com NIRE AUTENTICADA

A escrituração encontra-se na base de dados do Sped e considera-se autenticada nos termos do Decreto nº 1.800/1996, com a alteração dada pelo Decreto nº 8.683/2016. O recibo de entrega constitui a comprovação da autenticação, nos termos do art. 39-B da Lei nº 8.934/1994, sendo dispensada qualquer outra autenticação (art.39-A da Lei nº 8.934/1994).

Propaganda Desigual Ltda
FL 28
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO
2177
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL
SISTEMA PÚBLICO DE ESCRITURAÇÃO DIGITAL – Sped Versão: 8.0.5

RECIBO DE ENTREGA DE ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL DIGITAL

IDENTIFICAÇÃO DO TITULAR DA ESCRITURAÇÃO

NIRE	CNPJ	
52202880047	13.033.901/0001-21	

NOME EMPRESARIAL
PROPAGANDA DESIGUAL LTDA

IDENTIFICAÇÃO DA ESCRITURAÇÃO

FORMA DA ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL	PERÍODO DA ESCRITURAÇÃO
Livro Diário	01/01/2020 a 31/12/2020
NATUREZA DO LIVRO	**NÚMERO DO LIVRO**
LIVRO DIÁRIO	14

IDENTIFICAÇÃO DO ARQUIVO (HASH)
BD.51.92.EE.AE.67.B1.79.D1.92.06.44.B7.69.C6.C2.2D.8B.FC.0A

ESTE LIVRO FOI ASSINADO COM OS SEGUINTES CERTIFICADOS DIGITAIS:

QUALIFICAÇÃO DO SIGNATARIO	CPF/CNPJ	NOME	Nº SÉRIE DO CERTIFICADO	VALIDADE	RESPONSÁVEL LEGAL
ADMINISTRADOR	56545134191	GEAN CARLO CARVALHO:56545134191	108298515685207520399135906204140073581	10/07/2018 a 09/07/2021	Sim
contador	06742033134	AGOSTINHO SEBASTIAO PEDROSA:06742033134	5989260846943143896	01/02/2021 a 01/02/2022	Não

NÚMERO DO RECIBO:

BD.51.92.EE.AE.67.B1.79.D1.92.06.44.
B7.69.C6.C2.2D.8B.FC.0A-8

Escrituração recebida via Internet
pelo Agente Receptor SERPRO

em 10/05/2021 às 17:26:22

8B.DF.FD.86.50.27.F3.03
E3.85.DC.E5.16.14.46.C3

Considera-se autenticado o livro contábil a que se refere este recibo, dispensando-se a autenticação de que trata o art. 39 da Lei nº 8.934/1994. Este recibo comprova a autenticação.

BASE LEGAL: Decreto nº 1.800/1996, com a alteração do Decreto nº 8.683/2016, e arts. 39, 39-A, 39-B da Lei nº 8.934/1994 com a alteração da Lei Complementar nº 1247/2014.

Propaganda Desigual Ltda.
Fl. 29
CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO 2178 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

COEFICIENTES DE ANÁLISES EM 31/12/2020

Coeficiente	Fórmula	Valor	Resultado
Índice de Liquidez Geral	Ativo Circulante + Realizável Longo Prazo	9.223.604,29 + 0,00	1,65
	Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	5.650.828,17 + 0,00	
Índice de Liquidez Corrente	Ativo Circulante	9.223.604,29	1,63
	Passivo Circulante	5.650.828,17	
Índice de Liquidez Seca	Ativo Circulante - Estoque	9.223.604,29 - 0,00	1,63
	Passivo Circulante	5.650.828,17	
Índice de Solvência Geral	Ativo	9.328.759,55	1,65
	Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	5.650.828,17 + 0,00	
Índice de Capital de Terceiros	Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	5.650.828,17 + 0,00	1,54
	Patrimônio Líquido	3.677.931,38	
Grau de Endividamento	Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	5.650.828,17 + 0,00	0,61
	Ativo	9.328.759,55	
Índice de Imobilização do Patrimônio Líquido	Ativo Não-Circulante	105.155,26	0,03
	Patrimônio Líquido	3.677.931,38	

GEAN CARLO CARVALHO:56545134191 Assinado de forma digital por GEAN CARLO CARVALHO:56545134191 Dados: 2021.05.10 17:41:49 -03'00'

AGOSTINHO SEBASTIAO PEDROSA:06742033134 Assinado de forma digital por AGOSTINHO SEBASTIAO PEDROSA:06742033134 Dados: 2021.05.10 17:43:37 -03'00'

PROPAGANDA DESIGUAL LTDA
CNPJ/MF: 13.033.901/0001-21
GEAN CARLO CARVALHO
CPF/MF: 565.451.341-91
DIRETOR ADMINISTRADOR

CONTAC CONTABILIDADE EIRELI S/S - EPP
AV OESTE NR 319 SETOR AEROPORTO
CEP 74075-110 GOIANIA-GO - F 3240-0400
CRC-GO 882 - CNPJ/MF: 00.407.278/0001-88
AGOSTINHO S. PEDROSA - TEC. EM CONTAB
CPF/MF: 067.420.331-34 CRC: 3965-GO

Propaganda Desigual Ltda. FL 30 CNPJ: 13.033.901/0001-21

desigual
propaganda

ALEGO 2179 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

ANEXO IX
CARTA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020
À COMISSÃO DE LICITAÇÃO

Prezados Senhores,

A empresa/agência PROPAGANDA DESIGUAL LTDA, inscrita no CNPJ nº 13.033.901/0001-21, sediada no endereço AV SEGUNDA AVENIDA, S/N QUADRA01-B LOTE 48-ELTS 48/49 E 50 SALA 917 BLOCO 9 PAV EDIF MONTREAL OFFICE COND EMPRESARIAL VILLAGE, CIDADE VERA CRUZ, APARECIDA DE GOIÂNIA, GOIÁS, tendo examinado o Edital, vem apresentar a presente DOCUMENTAÇÃO para a prestação dos serviços nele referido.
Desta forma DECLARAMOS na forma da Lei o que segue abaixo:

1. Está apresentando a documentação solicitada para habilitação no certame, cujo objeto é a Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda;
2. A nacionalidade da Empresa Licitante é (indicar a nacionalidade);
3. Até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório e, também, que está ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, na forma do § 2º do art. 32 da Lei nº 8.666/1993;
4. Na forma do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, que não mantém em seu quadro de pessoal menores de 18 (dezoito anos) em horário noturno de trabalho ou em perigosos ou insalubres, não possuindo ainda, qualquer trabalho de menores de 16(dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14(quatorze) anos;
5. Que conhece e se submete literalmente ao disposto no artigo 55, XIII, da Lei n.º 8.666/93, obrigação de manter durante toda a prestação do serviço do futuro contrato, todas as condições de habilitação e as exigências de qualificação, especialmente, no que se refere à regularidade fiscal e especificação dos serviços, inclusive o imposto devido – ISSQN, dentre outros sob pena de ser declarada a inexecução do pacto e aplicadas as penalidades previstas na lei, sem prejuízo do ressarcimento de eventuais danos materiais à contratante, conforme o caso.

A DOCUMENTAÇÃO para esta Licitação constituirá em um compromisso de nossa parte, observadas as condições do Edital.

Aparecida de Goiânia - 07 de Maio de 2021

Propaganda Desigual Ltda. 13.033.901/0001-21
Gean Carlo Carvalho
Sócio - Administrador

Gean Carlo Carvalho
RG: 1905942
CPF: 565.451.341-91

PROPAGANDA DESIGUAL LTDA
Segunda Avenida s/n Qd 18 Lt. 48 [illegible] Sala 917
Edifício Montreal Office Cond. [illegible]
Cidade Vera Cruz CEP: 74.934-[illegible]
AP. DE GOIÂNIA - GO

Propaganda Desigual Ltda. CNPJ: 13.033.901/0001-21

ALEGO 2180 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

ANEXO IX
CARTA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020
À COMISSÃO DE LICITAÇÃO

Prezados Senhores,

MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, inscrita no CNPJ nº 10.483.412/0001-83, sediada na Av. Olinda, Nº 960, Quadra H 4, Lote 01/03, Sala 2212 B, Lozandes Business Tower 1, Park Lozandes, Munícipio de Goiânia, Estado de Goiás, CEP: 74.884-120, tendo examinado o Edital, venho apresentar a presente DOCUMENTAÇÃO para a prestação dos serviços nele referido.
Desta forma DECLARAMOS na forma da Lei o que segue abaixo:

1. Está apresentando a documentação solicitada para habilitação no certame, cujo objeto é a Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda;

2. A nacionalidade da Empresa Licitante é brasileira;

3. Até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório e, também, que está ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, na forma do § 2º do art. 32 da Lei nº 8.666/1993;

4. Na forma do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, que não mantém em seu quadro de pessoal menores de 18 (dezoito anos) em horário noturno de trabalho ou em perigosos ou insalubres, não possuindo ainda, qualquer trabalho de menores de 16 (dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos;

5. Que conhece e se submete literalmente ao disposto no artigo 55, XIII, da Lei n.º 8.666/93, obrigação de manter durante toda a prestação do serviço do futuro contrato, todas as condições de habilitação e as exigências de qualificação, especialmente, no que se refere à regularidade fiscal e especificação dos serviços, inclusive o imposto devido – ISSQN, dentre outros sob pena de ser declarada a inexecução do pacto e aplicadas as penalidades previstas na lei, sem prejuízo do ressarcimento de eventuais danos materiais à contratante, conforme o caso.

A DOCUMENTAÇÃO para esta Licitação constituirá em um compromisso de nossa parte, observadas as condições do Edital.

Goiânia, 10 de maio de 2021.

6º TABELIONATO

MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
CNPJ/MF sob o nº 10.483.412/0001-83
Luciane Bertoni Pietruci Ribeiro

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

NOME
LUCIANE BERTONI PIETRUCI RIBEIRO

DOC. IDENTIDADE / ÓRG. EMISSOR / UF
3836918 SSP GO

CPF
594.521.961-49

DATA NASCIMENTO
28/03/1972

FILIAÇÃO
DECIO PIETRUCI
CLELIA BERTONI PIETRUCI

PERMISSÃO | ACC | CAT. HAB.
B

Nº REGISTRO
01355777596

VALIDADE
14/07/2025

1ª HABILITAÇÃO
27/03/1991

OBSERVAÇÕES

ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL
GOIANIA, GO

DATA EMISSÃO
16/07/2020

Marcos Roberto Silva - Presidente do DETRAN-GO
ASSINATURA DO EMISSOR

10416133930
GO143667653

GOIÁS
DETRAN - CONTRAN

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
2113711748

PROIBIDO PLASTIFICAR
2113711748

Tabelião 6º Notas de Goiânia
Kesley Soares da Silva
Escrevente

ALEGO
2182
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

6º CARTÓRIO DE NOTAS DE GOIÂNIA - GO
Avenida Repúblicas do Líbano, esq. c/ Rua K nº 22 - Setor Oeste - Goiânia - Goiás
CEP. 74120-040 - FONE: (62) 3093-2222 - www.sertoneas.com.br

1039 NE

1010321050331514094906B3 - Consulte
https://portal-extrajudicial.tjgo.jus.br/
AUTENTICAÇÃO. Confere com o Original.
Goiânia-GO, 10 de maio de 2021.
Kesley Soares da Silva - Escrevente

VÁLIDO SOMENTE SEM EMENDAS OU RASURAS

Tabelião 6º Notas de Goiânia

2

MANCINI

Comissão Permanente de Licitação
FOLHAS 2182

PROCURAÇÃO

OUTORGANTE: MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 10.483.412/0001-83, com sede na Av. Olinda, N° 960, Quadra H 4, Lote 01/03, Sala 2212 B, Lozandes Business Tower 1, Park Lozandes, Munícipio de Goiânia, Estado de Goiás, CEP: 74.884-120, neste ato representada por ***Luciane Bertoni Pietruci Ribeiro,*** brasileira, casada, empresária, portadora do RG n. 3836918 SSP/GO e inscrita no CPF/MF n. 594.521.961-49, residente e domiciliada na Rua dos Calmas, Qd. 84, Lt. 11, Jardim Atlântico, Goiânia/GO, CEP 74.290-045.
Pelo presente instrumento de procuração, nomeia e constitui seu bastante procurador:

OUTORGADO: GEOKLAITON MANCINI RIBEIRO E SILVA, brasileiro, casado, empresário, portador do RG n. 1184040 DGPC/GO e inscrita no CPF/MF n. 337.017.331-04, residente e domiciliado na Rua dos Calmas, Qd. 84, Lt. 11, Jardim Atlântico, Goiânia/GO, CEP 74.290-045.

Objeto: Representar a outorgante na CONCORRÊNCIA nº 001/2020.

Poderes: Retirar editais, apresentar Propostas e Documentos de Habilitação, participar de sessões públicas de abertura dessas Propostas e Documentos, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor e contrarrazoar recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Goiânia/GO, 11 de janeiro de 2021.

6° TABELIONATO

MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
CNPJ/MF sob o nº 10.483.412/0001-83
Luciane Bertoni Pietruci Ribeiro

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DAS CIDADES
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

NOME
GEOKLAITON MANCINI RIBEIRO E SILVA

DOC. IDENTIDADE / ÓRG. EMISSOR / UF
1184040 DGPC GO

CPF
337.017.331-04

DATA NASCIMENTO
12/05/1968

FILIAÇÃO
DIVINO RIBEIRO
MARIA DE FATIMA RIBEIRO

PERMISSÃO | ACC | CAT. HAB.
B

Nº REGISTRO
04379756527

VALIDADE
28/05/2023

1ª HABILITAÇÃO
06/06/1986

OBSERVAÇÕES

ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL
GOIANIA, GO

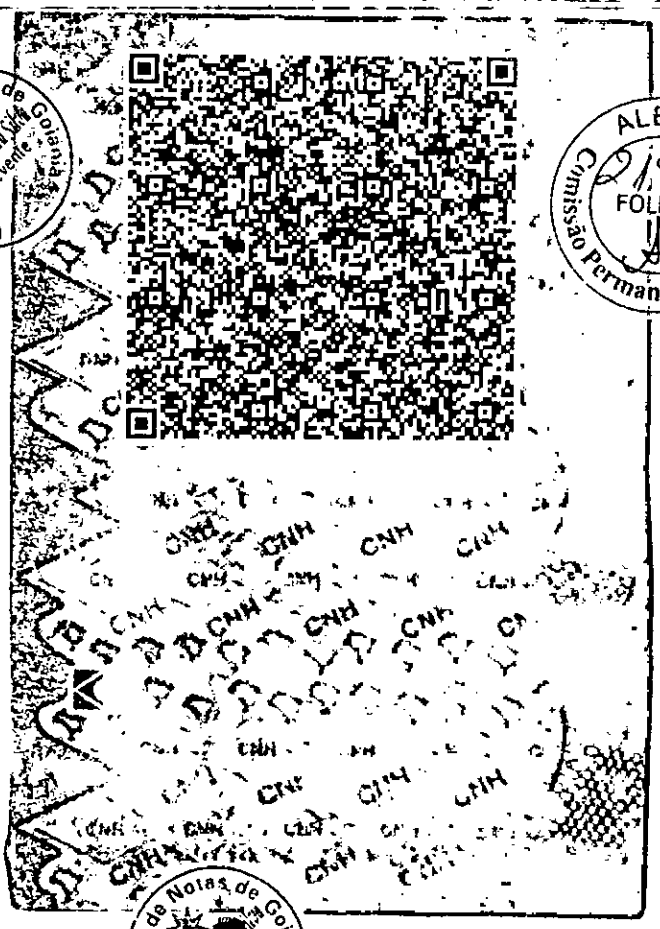
DATA EMISSÃO
01/06/2018

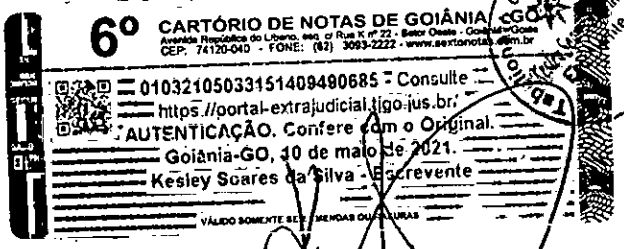
ASSINATURA DO EMISSOR

18758169633
GO129663565

GOIÁS

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
PROIBIDO PLASTIFICAR
1601790960




6º CARTÓRIO DE NOTAS DE GOIÂNIA - GO
Avenida República do Líbano, esq. c/ Rua X nº 22 - Setor Oeste - Goiânia - Goiás
CEP: 74120-040 - FONE: (62) 3093-2222 - www.sextonotas.com.br
01032105033151409490685 - Consulte
https://portal-extrajudicial.tjgo.jus.br/
AUTENTICAÇÃO. Confere com o Original.
Goiânia-GO, 10 de maio de 2021.
Kesley Soares da Silva - Escrevente
VÁLIDO SOMENTE SEM EMENDAS OU RASURAS

6º Tabelionato de Notas de Goiânia

ALEGO
Comissão Permanente de Licitação
FOLHAS
183

4

ALEGO
2184
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME

CNPJ: 10.483.412/0001-83
NIRE/JUCEG nº 522.0258.438-3

(10ª) DECIMA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

LUCIANE BERTONI PIETRUCI RIBEIRO, brasileira, casada sob o regime comunhão parcial de bens, empresária, portadora da cédula de identidade nº. 3.836.918, expedida pela SSP – GO. Inscrita no CPF/MF sob o nº. 594.521.961-49, nascida em 28 de Março de 1972, filha de Décio Pietruci e de Clélia Bertoni Pietruci, residente e domiciliada a Rua dos Calmas, Quadra 84 Lote 11, Jardim Atlântico , em Goiânia- GO, CEP: 74.290-045, na qualidade de titular da empresa **MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI – ME,** de pessoa jurídica de direito privado , inscrita no CNPJ/MF sob o nº 10.483.412/0001-83, registrada na Junta Comercial do Estado de Goiás sob o NIRE 522.0258.438-3 em 12 de Novembro de 2008, com sede a Rua C-234, nº. 845, Quadra 545, Lote 15, Sala 02, Setor Jardim América, em Goiânia - GO, CEP: 74.290.045.

CLÁUSULA PRIMEIRA - ALTERAÇAO DO ENDEREÇO

Neste Ato, a proprietária resolve proceder a seguinte alteração conforme cláusula abaixo, O endereço da empresa fica alterado para: **Avenida Olinda, Nº 960, Quadra H 4, Lote 01/03, Sala 2212 B , Lozandes Business Tower 1 , Park Lozandes , Município de Goiânia, Estado de Goiás, CEP: 74.884-120.**

CLÁUSULA SEGUNDA - BAIXA DA FILIAL

Por esse ato também a proprietária resolve baixar a **Filial 01: Seu ato constitutivo arquivado na JUCEG sob o NIRE 529.0071.973-0** em 29 de Outubro de 2015, inscrita no CNPJ/MF sob o Nº 10.483.412/0002-64, estabelecida a Rua Rui Barbosa, nº 994, Lote A, Sala 02, Setor Central ,em Rio Verde – GO, CEP 75.901-250.

JUCEG
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS

CERTIFICO O REGISTRO EM 19/02/2019 14:16 SOB Nº 20181073773.
PROTOCOLO: 181073773 DE 19/02/2019. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11900774340. NIRE: 52600308858.
MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL
GOIÂNIA, 19/02/2019
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

ALEGO
2185
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CLÁUSULA TERCEIRA - DA ADMINISTRAÇÃO

A empresa e administrada pela titular Sra. *Luciane Bertoni Pietruci Ribeiro*, a quem caberá, dentre outras atribuições, a representação ativa e passiva, judicial e extrajudicial desta EIRELI, sendo a responsabilidade do titular limitada ao capital integralizado.

CLÁUSULA QUARTA - DO DESIMPEDIMENTO

A titular declara, sob as penas da Lei, que não está impedida, por lei especial e nem condenada ou que se encontre sob os efeitos de condenação que a proíba de exercer a administração desta EIRELI, bem como não esta impedida, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos ou crime ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade, artigo 1.011, §1.° do Código Civil Brasileiro (art. 1.011, § 1°, CC/2002).

ALTERA-SE POR CONSEGUINTE O CONTRATO SOCIAL, O QUAL PASSA A TER A SEGUINTE REDAÇÃO:

ALTERAÇÃO CONTRATUAL CONSOLIDADA

MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME
CNPJ: 10.483.412/0001-83

NIRE/JUCEG nº 522.0258.438-3

LUCIANE BERTONI PIETRUCI RIBEIRO, brasileira, casada sob o regime comunhão parcial de bens, empresária, portadora da cédula de identidade nº. 3.836.918, expedida pela SSP – GO. Inscrita no CPF/MF sob o nº. 594.521.961-49, nascida em 28 de Março de 1972, filha de Décio Pietruci e de Clélia Bertoni Pietruci, residente e domiciliada a Rua dos Calmas, Quadra 84 Lote 11, Jardim Atlântico , em Goiânia- GO, CEP: 74.290-045.
Única sócia da Empresa Individual de Responsabilidade Limitada **MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI – ME,** de pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 10.483.412/0001-83, registrada na Junta Comercial do Estado de Goiás sob o NIRE 522.0258.438-3 em

JUCEG
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS

CERTIFICO O REGISTRO EM 19/02/2019 14:16 SOB Nº 20181073773.
PROTOCOLO: 181073773 DE 19/02/2019. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11900774340. NIRE: 52600308858.
MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL
GOIÂNIA, 19/02/2019
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

ALEGO
2186
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

12 de Novembro de 2008, com sede, Avenida Olinda, Nº 960, Quadra H 4, Lote 01/03, Sala 2212 B, Lozandes Business Tower 1 , Park Lozandes , Município de Goiânia, Estado de Goiás, CEP: 74.884-120.

A EIRELI tem por objeto social:

Prestação de serviços de agencia de publicidade considerando – se o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenha por objeto o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna e supervisão da execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

CLAUSULA TERCEIRA - SEDE E FILIAL

A EIRELI tem por sede o seguinte endereço: Avenida Olinda, Nº 960, Quadra H 4, Lote 01/03, Sala 2212 B , Lozandes Business Tower 1 , Park Lozandes , Município de Goiânia, Estado de Goiás, CEP: 74.884-120.

Paragrafo Segundo: A EIRELI poderá abrir encerrar e alterar o endereço de filiais, escritórios e quaisquer outros estabelecimentos no pais ou no exterior.

CLÁUSULA QUARTA - PRAZO DA SOCIEDADE

O Prazo de duração e por tempo indeterminado. Observando – se, quanto a sua dissolução, os preceitos da lei e as clausulas deste ato construtivo, pois a mesma iniciou suas atividades em **12 de novembro de 2008.**

CLÁUSULA QUINTA - QUADRO SOCIETÁRIO E CAPITAL SOCIAL

O capital da EIRELI é de **R$ 100.000,00 (cem mil reais),** divididos em **100.000 (cem mil)** quotas sociais, no valor nominal de R$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado pela titular já qualificada, em moeda corrente do pais , nas seguintes proporções:

JUCEG
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS

CERTIFICO O REGISTRO EM 19/02/2019 14:16 SOB Nº 20181073773.
PROTOCOLO: 181073773 DE 19/02/2019. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11900774340. NIRE: 52600308858.
MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL
GOIÂNIA, 19/02/2019
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

ALEGO
2187
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

SÓCIA	*%*	*QUOTAS*	*VALOR R$*
LUCIANE BERTONI PIETRUCI RIBEIRO	100,00	100.000	100.000,00
TOTAL	**100,00**	**100.000**	**100.000,00**

CLÁUSULA SEXTA- DA ADMINISTRAÇÃO

A empresa e administrada pela titular Sra. ***Luciane Bertoni Pietruci Ribeiro,*** *a* quem caberá, dentre outras atribuições, a representação ativa e passiva, judicial e extrajudicial desta EIRELI, sendo a responsabilidade do titular limitada ao capital integralizado.

CLÁUSULA SETIMA - DO EXERCÍCIO

O exercício tem inicio em 1° de janeiro e termino em 31de dezembro de cada ano, quando serão levantados o balando patrimoniais e as demais demonstrações financeiras.

CLÁUSULA OITAVA - DA DECLARAÇÃO

Declara a titular da EIRELI, para os devidos fins e efeitos de direito, que a mesma não participa de nenhuma outra empresa, jurídica dessa modalidade.

CLÁUSULA NONA - DA RESPONSABILIDADE

A responsabilidade da titular e limitada ao capital integralizado da empresa que será regido pelo regime jurídico da empresa limitada e supletivamente pela lei da sociedade anônima.

CLÁUSULA DECIMA - DO DESIMPEDIMENTO

A titular declara, sob as penas da Lei, que não está impedida, por lei especial e nem condenada ou que se encontre sob os efeitos de condenação que a proíba de exercer a administração desta EIRELI, bem como não esta impedida, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos ou crime ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade, artigo 1.011, §1.° do Código Civil Brasileiro (art. 1.011, § 1°, CC/2002).

JUCEG
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS

CERTIFICO O REGISTRO EM 19/02/2019 14:16 SOB N° 20181073773.
PROTOCOLO: 181073773 DE 19/02/2019. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11900774340. NIRE: 52600308858.
MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL
GOIÂNIA, 19/02/2019
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

ALEGO
2188
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CLÁUSULA DECIMA PRIMEIRA - DO FORO

Fica eleito o foro de GOIÂNIA – GO, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste ato alteração.

Goiânia, 08 de janeiro de 2019

6º TABELIONATO

LUCIANE BERTONI PIETRUCI RIBEIRO

Titular

6º CARTÓRIO DE NOTAS DE GOIÂNIA - GOIÁS
Avenida República do Líbano, esq. c/ Rua K nº 22 - Setor Oeste - Goiânia - Goiás
CEP: 74120-040 - FONE: (62) 3093-2222 - FAX: (62) 3092-6666

020618120712360946078G3 - Consulte: http://extrajudicial.tjgo.jus.br/selo
Reconheço verdadeira a assinatura de LUCIANE BERTONI PIETRUCI RIBEIRO (120705), pessoa por mim identificada, e por haver sido aposte em minha presença, dou fé. Goiânia, 08 de janeiro de 2019. Em Test° da Verdade - Gilson Borges Ribeiro - Escrevente

6º Tabelionato de Notas de Goiânia - Gilson Borges Ribeiro - Escrevente

JUCEG
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS

CERTIFICO O REGISTRO EM 19/02/2019 14:16 SOB Nº 20181073773.
PROTOCOLO: 181073773 DE 19/02/2019. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11900774340. NIRE: 52600308858.
MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL
GOIÂNIA, 19/02/2019
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

ALEGO
2189
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

AUTENTICAÇÃO DO REGISTRO DIGITAL

A Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v2 certifica que em 19/02/2019, foi realizado para a empresa MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME, o registro de eventos para sua(s) filiais(s), conforme segue:

Protocolo	Arquivamento	Ato/Evento	Nire	CNPJ	Endereço
181073773	20181073773	002 / 025	52900719730	10.483.412/0002-64	Rua rui barbosa, 994

JUCEG
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS

CERTIFICO O REGISTRO EM 19/02/2019 14:16 SOB Nº 20181073773.
PROTOCOLO: 181073773 DE 19/02/2019. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11900774340. NIRE: 52600308858.
MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL
GOIÂNIA, 19/02/2019
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

10

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

ALEGO
2190
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA
10.483.412/0001-83 MATRIZ		12/11/2008

NOME EMPRESARIAL
MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)	PORTE
MANCINI COMUNICACAO E MARKETING	EPP

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL
73.11-4-00 - Agências de publicidade

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS
73.19-0-04 - Consultoria em publicidade
73.20-3-00 - Pesquisas de mercado e de opinião pública

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA
230-5 - Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (de Natureza Empresári

LOGRADOURO	NÚMERO	COMPLEMENTO
AV OLINDA	960	QUADRAH 4 SALA 2212 B EDIF LOZANDES BUS TOWER1 LOTE 01/03

CEP	BAIRRO/DISTRITO	MUNICÍPIO	UF
74.884-120	PARK LOZANDES	GOIANIA	GO

ENDEREÇO ELETRÔNICO	TELEFONE
CONTABILIDADE@MANCINI.AG	(62) 3251-0510

ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR)
*****

SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL
ATIVA	12/11/2008

MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL

SITUAÇÃO ESPECIAL	DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL
********	********

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.863, de 27 de dezembro de 2018.

Emitido no dia **04/05/2021** às **16:02:37** (data e hora de Brasília).

11

ALEGO
Comissão Permanente de Licitação
2191
FOLHAS

Voltar | Imprimir

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

Inscrição: 10.483.412/0001-83
Razão Social: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI ME
Endereço: R C 234 845 Q 545 L15 SL 02 / JARDIM AMERICA / GOIANIA / GO / 74290-045

A Caixa Econômica Federal, no uso da atribuição que lhe confere o Art. 7, da Lei 8.036, de 11 de maio de 1990, certifica que, nesta data, a empresa acima identificada encontra-se em situação regular perante o Fundo de Garantia do Tempo de Servico - FGTS.

O presente Certificado não servirá de prova contra cobrança de quaisquer débitos referentes a contribuições e/ou encargos devidos, decorrentes das obrigações com o FGTS.

Validade: 13/04/2021 a 10/08/2021

Certificação Número: 2021041301534895996393

Informação obtida em 04/05/2021 16:03:45

A utilização deste Certificado para os fins previstos em Lei esta condicionada a verificação de autenticidade no site da Caixa: **www.caixa.gov.br**

Receita Federal PGFN **CERTIDÃO**

ALEGO 2192 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria da Receita Federal do Brasil
Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional

CERTIDÃO POSITIVA COM EFEITOS DE NEGATIVA DE DÉBITOS RELATIVOS AOS TRIBUTOS FEDERAIS E À DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO

Nome: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI
CNPJ: 10.483.412/0001-83

Ressalvado o direito de a Fazenda Nacional cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que:

1. constam débitos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional (CTN), ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal, ou ainda não vencidos; e

2. constam nos sistemas da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN) débitos inscritos em Dívida Ativa da União (DAU) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 do CTN, ou garantidos mediante bens ou direitos, ou com embargos da Fazenda Pública em processos de execução fiscal, ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal.

Conforme disposto nos arts. 205 e 206 do CTN, este documento tem os mesmos efeitos da certidão negativa.

Esta certidão é válida para o estabelecimento matriz e suas filiais e, no caso de ente federativo, para todos os órgãos e fundos públicos da administração direta a ele vinculados. Refere-se à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade na Internet, nos endereços <http://rfb.gov.br> ou <http://www.pgfn.gov.br>.

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 2/10/2014.
Emitida às 16:09:54 do dia 04/05/2021 <hora e data de Brasília>.
Válida até 31/10/2021.
Código de controle da certidão: **F3CE.19C3.2259.B1BD**
Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

Nova Consulta

Preparar página para impressão

ALEGO 2194 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

PREFEITURA MUNICIPAL DE GOIÂNIA
SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS

CERTIDÃO CONJUNTA DE REGULARIDADE FISCAL
NEGATIVA DE DÉBITOS DE QUALQUER NATUREZA PESSOA JURÍDICA
NÚMERO DA CERTIDÃO: 7.153.433-4

Prazo de Validade: até 01/08/2021

CNPJ: 10.483.412/0001-83

Certifica-se que até a presente data **NÃO CONSTA DÉBITO VENCIDO OU A VENCER** referente a débitos de qualquer natureza administrados pela Prefeitura Municipal de Goiânia para este CNPJ, nos termos do artigo 203 da Lei Municipal nº 5.040/1975 (C.T.M), atualizado e do artigo 89, inciso I e seus parágrafos 2º e 7º do Decreto nº 1.786/2015 (RCTM).

Esta CERTIDÃO abrange as informações de dívidas de natureza tributária imobiliária, de natureza tributária mobiliária ou de natureza não tributária.

A CERTIDÃO ora fornecida não exclui o direito da Fazenda Pública Municipal cobrar, em qualquer tempo, os débitos que venham a ser apurados pela autoridade administrativa, nos termos do artigo 204, parágrafo 1º da Lei Municipal nº 5.040/1975 (C.T.M.), atualizado.

A validade desta Certidão é estabelecida no artigo 1º do Decreto nº 1.733 de 3 de março de 2021.

GOIANIA(GO), 4 DE MAIO DE 2021

ESTA CERTIDÃO É GRATUITA E EMITIDA ELETRONICAMENTE, E DEVERÁ SER VALIDADA PARA CONFIRMAÇÃO DA SUA AUTENTICIDADE, NO ENDEREÇO ELETRÔNICO *www.goiania.go.gov.br*. QUALQUER RASURA OU EMENDA INVALIDARÁ ESTE DOCUMENTO.

ALEGO
Comissão Permanente de Licitação
2195
FOLHAS

PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA DO TRABALHO

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

Nome: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI (MATRIZ E FILIAIS)
CNPJ: 10.483.412/0001-83
Certidão nº: 14687199/2021
Expedição: 04/05/2021, às 16:06:35
Validade: 30/10/2021 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

Certifica-se que **MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI (MATRIZ E FILIAIS)**, inscrito(a) no CNPJ sob o nº **10.483.412/0001-83**, **NÃO CONSTA** do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas.
Certidão emitida com base no art. 642-A da Consolidação das Leis do Trabalho, acrescentado pela Lei nº 12.440, de 7 de julho de 2011, e na Resolução Administrativa nº 1470/2011 do Tribunal Superior do Trabalho, de 24 de agosto de 2011.
Os dados constantes desta Certidão são de responsabilidade dos Tribunais do Trabalho e estão atualizados até 2 (dois) dias anteriores à data da sua expedição.
No caso de pessoa jurídica, a Certidão atesta a empresa em relação a todos os seus estabelecimentos, agências ou filiais.
A aceitação desta certidão condiciona-se à verificação de sua autenticidade no portal do Tribunal Superior do Trabalho na Internet (http://www.tst.jus.br).
Certidão emitida gratuitamente.

INFORMAÇÃO IMPORTANTE
Do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas constam os dados necessários à identificação das pessoas naturais e jurídicas inadimplentes perante a Justiça do Trabalho quanto às obrigações estabelecidas em sentença condenatória transitada em julgado ou em acordos judiciais trabalhistas, inclusive no concernente aos recolhimentos previdenciários, a honorários, a custas, a emolumentos ou a recolhimentos determinados em lei; ou decorrentes de execução de acordos firmados perante o Ministério Público do Trabalho ou Comissão de Conciliação Prévia.

JUCEG
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS

SECRETARIA DE INDUSTRIA E COMÉRCIO
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS
SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE EMPRESAS MERCANTIS - SINREM

ALEGO 2196 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

CERTIDÃO SIMPLIFICADA

Certificamos que as informações abaixo constam dos documentos arquivados nesta Junta Comercial e são vigentes na data da sua expedição.

NOME EMPRESARIAL MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

NATUREZA JURÍDICA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LTDA

NIRE (Sede)	CNPJ	DATA DE ARQUIVAMENTO DO ATO CONSTITUTIVO	DATA DE INÍCIO DE ATIVIDADE
52 60030885-8	10.483.412/0001-83	12/11/2008	12/11/2008

ENDEREÇO AVENIDA Olinda

NÚMERO 960 COMPLEMENTO QD H4, LT 01/03, SL 2212B, LOZANDES BUS TOWER 1 BAIRRO Park Lozandes

MUNICÍPIO GOIÂNIA ESTADO GO

OBJETO SOCIAL / ATIVIDADE ECONÔMICA

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGENCIA DE PUBLICIDADE CONSIDERANDO-SE O CONJUNTO DE ATIVIDADES;
REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHA POR OBJETO O ESTUDO;
PLANEJAMENTO, CONCEITUAÇÃO, CONCEPÇÃO, CRIAÇÃO, EXECUÇÃO INTERNA E SUPERVISÃO DE EXECUÇÃO EXTERNA;
INTERMEDIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEICULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO.

CAPITAL R$ 100.000,00
CEM MIL REAIS

MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE (Lei n 123/2006)
Empresa de pequeno porte

CAPITAL INTEGRALIZADO R$ 100.000,00
CEM MIL REAIS

PRAZO DE DURAÇÃO
Indeterminado

TITULAR			
NOME / CPF	ADMINISTRADOR	INÍCIO DO MANDATO	TÉRMINO DO MANDATO
LUCIANE BERTONI PIETRUCI RIBEIRO / 594.521.961-49	SIM	06/09/2016	XXXXXXXXXXXXXX

ADMINISTRADOR NOMEADO / INÍCIO DO MANDATO / TÉRMINO DO MANDATO			
NOME	CPF	INÍCIO DO MANDATO	TÉRMINO DO MANDATO
LUCIANE BERTONI PIETRUCI RIBEIRO	594.521.961-49	10/08/2016	XXXXXXXXXXXXXX

ÚLTIMO ARQUIVAMENTO

DATA 28/07/2020	NÚMERO 20200869647
ATO REENQUADRAMENTO DE MICROEMPRESA COMO EMPRESA DE PEQUENO PORTE	SITUAÇÃO DAS FILIAIS REGISTRO ATIVO
EVENTO(S) REENQUADRAMENTO DE MICROEMPRESA COMO EMPRESA DE PEQUENO PORTE	STATUS XXXXXXXXXXXXXX

Validade desconhecida

Digitally signed by PAULA NUNES LOBO VELOSO ROSSI:00076564104
Date: 2021.05.07 10:01:00 BRT
Reason: Autenticação de Certidão Simplificada
Location: Goiânia - GO

Protocolo: 214965518 Chave de segurança : 99nep

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL

Certidão Simplificada emitida para
ELIANE DA SILVA SANTOS , 03126192190
Goiânia, 7 de Maio de 2021

MANCINI

ALEGO
Comissão Permanente de Licitação
197
FOLHAS

DECLARAÇÃO

Aparecida de Goiânia, 10 de maio de 2021.

A quem interessar,

A Indústria **GSA Gama Sucos e Alimentos Ltda,** CNPJ 00.774.265/0001-47, **ATESTA** que a **MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 10.483.412/0001-83, presta serviços à nossa empresa como Agência de Publicidade desde o ano de 2004, conforme contrato 001/2004 e aditivos.

Sem mais,

Atenciosamente,

Kauê Luiz N. Borges

KAUÊ BORGES
Diretor de Marketing e Novos Negócios

Conselho Executivo das Normas-Padrão

CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME

10.483.412/0001-83

Grupo Técnico 8

este Certificado de QualificaçãoTécnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

São Paulo, 09 de Dezembro de 2020

Caio Barsotti
Presidente

O prazo de vigência do Certificado de Qualidade Técnica está condicionado à manutenção dos compromissos técnicos de certificação da Agência, o que deve ser confirmado em www.cenp.com.br. **Este documento tem valor por 90 dias, contados da data de sua emissão, indicada no rodapé abaixo.**

Entidades Fundadoras: abap ABERT ANER ANJ fenapro

Entidades Associadas: abooh FENAPEX

Emitido no dia 04/05/2021 às 16:08:41 - Códigos de Controle do Certificado: M104834120043

Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

ALEGO Comissão Permanente de Licitação 2 198 FOLHAS

Estado de Goiás
Poder Judiciário
COMARCA DE GOIÂNIA
CARTÓRIO DISTRIBUIDOR CÍVEL
07 de maio de 2021
Luis Silva
Escrivão

ESTADO DE GOIÁS
PODER JUDICIÁRIO
COMARCA DE GOIÂNIA

ALEGO
2199
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CARTÓRIO DISTRIBUIDOR

O Bel. **LUIS SILVA**, Distribuidor Judicial Cível do Termo e Comarca de Goiânia, Capital do Estado de Goiás, na forma da lei, etc.

CERTIDÃO POSITIVA

CERTIFICA a requerimento verbal da parte interessada que, revendo nesta serventia o seu banco de dados informatizado, os livros, fichas, papéis e demais assentamentos, verificou dos mesmos **CONSTAR, em andamento** CONTRA:

Identificação:

Requerente : **MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI**
Profissão : PESSOA JURIDICA
CPF/CGC : **10.483.412/0001-83**
Domicílio : **NESTA CAPITAL**

A(s) seguinte(s) distribuição(ções) e/ou registro(s) de ação(ões), **como segue(m)**:

001) Protocolo : 5336650-73.2018.8.09
Juízo : GOIÂNIA - 3ª VARA DA FAZENDA PÚBLICA MUNICIPAL E
Natureza : MANDADO DE SEGURANÇA CÍVEL
Requerente : CANTAGALO COMUNICAÇÃO LTDA
Adv. Requerente :
Adv. Requerido :
Data Distribuição : 20/07/2018 Valor da Ação : R$2.000.000,00

Fls. 001
Cont. às Fls. 002

Observação: **Esta Certidão contém 2 duas folhas**

42000212067319739624

Estado de Goiás
Poder Judiciário
COMARCA DE GOIÂNIA
CARTÓRIO DISTRIBUIDOR CÍVEL
07 de maio de 2021
Luis Silva
Escrivão

ESTADO DE GOIÁS
PODER JUDICIÁRIO
COMARCA DE GOIÂNIA

ALEGO
2200
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CARTÓRIO DISTRIBUIDOR

O Bel. **LUIS SILVA,** Distribuidor Judicial Cível do Termo e Comarca de Goiânia, Capital do Estado de Goiás, na forma da lei, etc.

.....Continuação da Certidão Positiva de: **MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI**

Certifica mais que em desfavor de **MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI** CPF/CNPJ No.: **10.483.412/0001-83**, verificou **inexistir** quaisquer outras distribuições de ações cíveis em geral, especialmente ações de **Falência** e **Concordata** , até a presente data.

NADA MAIS. Era tudo o que foi pedido para certificar, do que se reporta e dá fé.

Dada e passada nesta Cidade e Comarca de Goiânia, Capital do Estado de Goiás aos sete dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e um **(07/05/2021)**.

Cartório Distribuidor Cível
Bel. Luis Silva
Escrivão

Valor da certidão.....: R$44,00
Valor da Taxa Judiciária.....: R$15,14
Total.....: R$ 59,14
Data Receita.....: 07/05/2021
Taxa Judiciaria recolhida através da Guia de número: 206731973

Fls. 002

42000212067319739624

21

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

Período da Escrituração: 01/01/2019 a 31/12/2019 CNPJ: 10.483.412/0001-83

Número de Ordem do Livro: 13

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2019 a 31 de Dezembro de 2019

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
ATIVO		R$ 2.876.693,50	R$ 3.425.282,40
ATIVO CIRCULANTE		R$ 1.746.222,60	R$ 1.976.001,13
DISPONIVEL		R$ 2.770,91	R$ 110.716,55
CAIXA		R$ 2.398,32	R$ 4.154,59
CAIXA GERAL		R$ 2.398,32	R$ 4.154,59
Caixa Flutuante		R$ 2.398,32	R$ 4.154,59
DEPOSITOS BANCARIOS A VISTA		R$ 1,00	R$ 52,87
BANCOS CONTA CORRENTE		R$ 1,00	R$ 52,87
Bradesco Ag. 3350 C/c 0004891-7		R$ 1,00	R$ 1,00
Sicoob Ag. 3233 C/c 360145-5		R$ 0,00	R$ 51,87
APLICACOES DE LIQUIDEZ IMEDIATA		R$ 371,59	R$ 106.509,09
BRADESCO INVEST FACIL		R$ 371,59	R$ 106.509,09
Invest Facil Bradesco C/c 0004891-7		R$ 371,59	R$ 106.509,09
CLIENTES		R$ 869.100,97	R$ 1.856.913,38
DUPLICATAS A RECEBER		R$ 869.100,97	R$ 1.856.913,38
CLIENTES		R$ 869.100,97	R$ 1.856.913,38
Duplicatas a Receber de Clientes		R$ 477.598,68	R$ 1.856.913,38
Televisao Goya Ltda		R$ 51.510,40	R$ 0,00
Secretaria Municipal de Comunicacao		R$ 191.077,67	R$ 0,00
Instituto Federal de Educacao, Ciencia e Tecnologia		R$ 148.914,22	R$ 0,00
OUTROS CREDITOS		R$ 860.554,12	R$ 8.371,20
ADIANTAMENTO A TERCEIROS		R$ 0,00	R$ 0,00
ADIANTAMENTO A FORNECEDORES		R$ 0,00	R$ 0,00
Rock Content		R$ 0,00	R$ 0,00
TRIBUTOS A RECUPERAR/COMPENSAR		R$ 8.960,70	R$ 8.371,20
TRIBUTOS FEDERAIS		R$ 8.960,70	R$ 8.371,20
CSLL a Recuperar		R$ 1.695,96	R$ 1.525,99
COFINS a Recuperar		R$ 901,84	R$ 989,24
PIS a Recuperar		R$ 11,17	R$ 264,47
IRPJ a Recuperar		R$ 5.748,98	R$ 4.983,11
IRRF s/ Aplicacao Financeira		R$ 1,24	R$ 6,88
GPS - Inss a Recuperar		R$ 601,51	R$ 601,51
TRIBUTOS MUNICIPAIS		R$ 0,00	R$ 0,00
ISSQN a Recuperar da Matriz		R$ 0,00	R$ 0,00

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

Período da Escrituração: 01/01/2019 a 31/12/2019 CNPJ: 10.483.412/0001-83

Número de Ordem do Livro: 13

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2019 a 31 de Dezembro de 2019

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
VALORES DE TERCEIROS		R$ 851.593,42	R$ 0,00
VALORES A REPASSAR		R$ 682.267,26	R$ 0,00
Secretaria Municipal de Comunicacao		R$ 682.267,26	R$ 0,00
VALORES A CLASSIFICAR - REPASSE		R$ 169.326,16	R$ 0,00
Radio Independencia de Goiania Ltda		R$ 1.100,80	R$ 0,00
Radio Rio Claro FM		R$ 2.937,30	R$ 0,00
Atrevida Midia Indoor		R$ 390,30	R$ 0,00
Instituto Nacional de Comunicacao		R$ 24.000,00	R$ 0,00
Fenix Publicidade		R$ 31.543,10	R$ 0,00
Fundacao Morada do Sol		R$ 5.000,00	R$ 0,00
Radio 96 FM Anapolis		R$ 3.031,52	R$ 0,00
Jornal Daqui		R$ 15.790,00	R$ 0,00
Radio Nova Onda		R$ 806,40	R$ 0,00
Terra Comunicacao Visual EIRELI - ME		R$ 15.700,00	R$ 0,00
Radio Terra FM de Goiania Ltda		R$ 30.052,70	R$ 0,00
Rede Planalto de Comunicacao		R$ 857,14	R$ 0,00
RV Espacos Publicitario Ltda ME		R$ 8.010,00	R$ 0,00
RP Leite Publicidades ME		R$ 11.120,00	R$ 0,00
Radio Difusora Sao Patricio Ltda Epp		R$ 3.712,60	R$ 0,00
Osmundo de Sousa Silva 30208637168		R$ 9.890,30	R$ 0,00
Ativa Participacoes Ltda		R$ 5.384,00	R$ 0,00
DESPESAS ANTECIPADAS		R$ 13.796,60	R$ 0,00
DESPESAS DO EXERCICIO SEGUINTE		R$ 13.796,60	R$ 0,00
PARCELAMENTOS NAO CONSOLIDADOS		R$ 13.796,60	R$ 0,00
PERT MP 783_2017 Cod. 5190		R$ 13.796,60	R$ 0,00
ATIVO NAO CIRCULANTE		R$ 1.130.470,90	R$ 1.449.281,27
ATIVO REALIZAVEL A LONGO PRAZO		R$ 1.060.837,85	R$ 1.327.675,02
ADIANTAMENTOS		R$ 98.871,01	R$ 279.357,99
ADIANTAMENTO A SÓCIOS		R$ 98.871,01	R$ 279.357,99
Luciane Bertoni Pietruci Ribeiro		R$ 98.871,01	R$ 279.357,99
VALORES COM TERCEIROS		R$ 961.966,84	R$ 1.048.317,03
EMPRESTIMOS COM TERCEIROS		R$ 961.966,84	R$ 1.048.317,03
Bertoni Comunicacao e Marketing Ltda		R$ 846.690,61	R$ 664.900,35
CenaQuatro Filmes Ltda ME		R$ 115.263,38	R$ 377.737,76

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

Período da Escrituração: 01/01/2019 a 31/12/2019 CNPJ: 10.483.412/0001-83

Número de Ordem do Livro: 13

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2019 a 31 de Dezembro de 2019

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
Geoklaiton Mancini Rebeiro e Silva		R$ 12,85	R$ 1.567,54
Plus Filmes Ltda		R$ 0,00	R$ 4.111,38
IMOBILIZADO		R$ 69.633,05	R$ 121.606,25
IMOBILIZADO EM OPERACAO		R$ 109.728,34	R$ 151.227,34
EQUIPAMENTOS PROCESSAMENTO DADOS		R$ 26.606,50	R$ 29.605,50
Microcomputadores		R$ 25.476,50	R$ 28.475,50
Impressoras e Perifericos		R$ 1.130,00	R$ 1.130,00
MOVEIS E UTENSILIOS		R$ 16.121,84	R$ 16.121,84
Moveis e Utensilios		R$ 14.076,84	R$ 14.076,84
Bens de Pequeno Valor		R$ 2.045,00	R$ 2.045,00
VEICULOS		R$ 67.000,00	R$ 105.500,00
Honda/Fit Ex CVT Ano 2017 Placa PQO-0969		R$ 67.000,00	R$ 0,00
Corolla Xei 2.0 L Ano 19/20		R$ 0,00	R$ 105.500,00
(-) (-) DEPRECIACAO ACUMULADA		R$ (40.095,29)	R$ (29.621,09)
(-) (-) EQUIPAMENTOS PROCESSAMENTOS DADOS		R$ (13.939,57)	R$ (19.012,27)
(-) (-) Microcomputadores		R$ (13.658,49)	R$ (18.500,91)
(-) (-) Impressoras e Perifericos		R$ (281,08)	R$ (511,36)
(-) (-) MOVEIS E UTENSILIOS		R$ (7.212,17)	R$ (8.850,49)
(-) (-) Moveis e Utensilios		R$ (7.212,17)	R$ (8.850,49)
(-) (-) VEICULOS		R$ (18.943,55)	R$ (1.758,33)
(-) (-) Honda/Fit Ex CVT Ano 2017 Placa PQO-0969		R$ (18.943,55)	R$ (0,00)
(-) (-) Corolla Xei 2.0 L Ano 19/20		R$ (0,00)	R$ (1.758,33)
PASSIVO		R$ 2.876.693,50	R$ 3.425.282,40
PASSIVO CIRCULANTE		R$ 496.513,24	R$ 647.954,14
OBRIGACOES CURTO PRAZO		R$ 496.513,24	R$ 647.954,14
EMPRESTIMOS E FINANCIAMENTOS		R$ 26.863,12	R$ 28.133,40
EMPRESTIMOS BANCARIOS		R$ 26.863,12	R$ 28.133,40
Capital de Giro Contr. 9923653		R$ 2.777,70	R$ 0,00
Capital de Giro Contr. 10364677		R$ 24.085,42	R$ 0,00
Financiamento Corolla - Sicoob Credijur		R$ 0,00	R$ 34.180,80
(-) (-) Juros Financiamento Corolla		R$ (0,00)	R$ (6.047,40)
BANCOS CONTA CORRENTE - LIMITE		R$ 0,00	R$ 0,00
Bradesco Ag 3350 C/c 0004871-7		R$ 0,00	R$ 0,00

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

Período da Escrituração: 01/01/2019 a 31/12/2019 CNPJ: 10.483.412/0001-83

Número de Ordem do Livro: 13

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2019 a 31 de Dezembro de 2019

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
FORNECEDORES A PAGAR		R$ 12.651,30	R$ 17.736,01
FORNECEDORES DE MERCADORIAS E SERVICOS		R$ 12.651,30	R$ 17.736,01
Instituto Verificador de Comunicacao		R$ 0,00	R$ 549,64
Adobe - Soluções de Criação de Marketing		R$ 9.376,50	R$ 0,00
Iclips - Ipixel Ltda - ME		R$ 2.089,00	R$ 0,00
Consorcio Nacional de Licitacao HQZ Ltda Epp		R$ 868,50	R$ 0,00
Preview Criacao,Arte & Fotolito Ltda ME		R$ 356,00	R$ 0,00
(-) L.F. Sprenger - ME		R$ (38,70)	R$ 0,00
Cartorio do Sexto Tabelionato		R$ 0,00	R$ 0,00
Rancho do Pao Eirelli Me		R$ 0,00	R$ 0,00
Rock Content		R$ 0,00	R$ 0,00
Ferreira Carvalho Comercial Ltda		R$ 0,00	R$ 0,00
Nelson Rogerio de Moraes Alves		R$ 0,00	R$ 700,00
Tron Informatica Ltda Epp		R$ 0,00	R$ 1.135,41
CAD - Impressoes Graficas LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
Haikar Veiculos LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
Agregar Gestao de Pessoas		R$ 0,00	R$ 0,00
Lince Motors S/A		R$ 0,00	R$ 0,00
Stylo Grafica e Editora		R$ 0,00	R$ 0,00
Certisign Certificadora		R$ 0,00	R$ 0,00
Kassia Neves Machado		R$ 0,00	R$ 0,00
L A Martins Industria Comercio e Servicos		R$ 0,00	R$ 190,00
Mlabs Software LTDA		R$ 0,00	R$ 1.036,74
Fujioka Eletro Imagem S.A		R$ 0,00	R$ 0,00
Thays Quinta de Mattos		R$ 0,00	R$ 0,00
Marcos Roberto do Carmo Nascimento		R$ 0,00	R$ 85,50
Softwareone Comercio e Serviços de Informatica		R$ 0,00	R$ 6.512,38
D.M De Assis Comunicação Visual		R$ 0,00	R$ 7.526,34
Goiania Placas Para Veiculos		R$ 0,00	R$ 0,00
Marconi de Faria Castro		R$ 0,00	R$ 0,00
Naurican Ludovico Lacerda		R$ 0,00	R$ 0,00
OBRIGACOES FISCAIS		R$ 58.289,18	R$ 98.403,12
FISCO FEDERAL		R$ 50.146,94	R$ 76.634,99

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

Período da Escrituração: 01/01/2019 a 31/12/2019 CNPJ: 10.483.412/0001-83

Número de Ordem do Livro: 13

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2019 a 31 de Dezembro de 2019

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
IRPJ a Recolher - Lucro Presumido		R$ 17.058,91	R$ 31.909,94
CSLL a Recolher - Lucro Presumido		R$ 4.758,78	R$ 16.595,42
COFINS a Recolher		R$ 2.382,04	R$ 5.948,71
PIS a Recolher		R$ 486,11	R$ 1.288,89
IR Retido s/ Servicos Terceiros 1708		R$ 38,70	R$ 0,00
CSLL/COFINS/PIS Retido 5952		R$ 0,00	R$ 85,74
(-) PGFN Parc No. 1005817 Multa TRE N° 2137/2016-88		R$ (11.195,52)	R$ 0,00
(-) Juros Apropriar Parc. PGFN Parc No. 1005817 Multa TRE		R$ 11.195,52	R$ (0,00)
Parcelamento de PIS N° 10120-405146/2018-72		R$ 0,00	R$ 1.128,54
(-) (-) Juros Apropriar Parc. PIS N° 10120-405146/2018-72		R$ (0,00)	R$ (205,90)
Parcelamento de COFINS N° 10120-401.082/18-31		R$ 2.531,62	R$ 0,00
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de COFINS N° 10120-401.082/18-31		R$ (481,11)	R$ (0,00)
Parcelamento de COFINS N° 10120-405.956/2018-29		R$ 4.663,62	R$ 0,00
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de COFINS N° 10120-405956/2018-29		R$ (859,63)	R$ (1.719,26)
Parcelamento de IRPJ N° 10120-405956/2018-29		R$ 5.576,45	R$ 6.083,40
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de IRPJ N° 10120-405956/2018-29		R$ (1.049,95)	R$ (1.049,95)
Parcelamento de CSLL N° 10120-405956/2018-29		R$ 4.668,75	R$ 2.593,75
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de CSLL N° 10120-405956/2018-29		R$ (1.172,16)	R$ (2.832,77)
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de COFINS N° 10120-403920/2019-91		R$ (0,00)	R$ (0,00)
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de COFINS N° 10120-407312/2019-56		R$ (0,00)	R$ (935,70)
Parcelamento de IRPJ N° 10120-407312/2019-56		R$ 0,00	R$ 6.177,60
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de IRPJ N° 10120-407312/2019-56		R$ (0,00)	R$ (1.156,55)
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de IRPJ N° 10120-403920/2019-91		R$ (0,00)	R$ (402,56)
Parcelamento de CSLL N° 10120-403920/2019-91		R$ 0,00	R$ 0,00
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de CSLL N° 10120-403920/2019-91		R$ (0,00)	R$ (0,00)
Parcelamento de CSLL N° 10120-401.171 /18-87		R$ 5.540,23	R$ 6.043,88
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de CSLL N° 10120-401.171/18-87		R$ (984,15)	R$ (3.050,22)
Parcelamento de IRPJ N° 10120-401.171 /18-87		R$ 6.536,00	R$ 6.536,00

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

Periodo da Escrituração: 01/01/2019 a 31/12/2019 CNPJ: 10.483.412/0001-83

Número de Ordem do Livro: 13

Periodo Selecionado: 01 de Janeiro de 2019 a 31 de Dezembro de 2019

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de IRPJ Nº 10120-401.171/18-87		R$ (1.171,59)	R$ (3.514,86)
PGFN Reparcelamento Parc No. 1005817 Multa Parc. 60x		R$ 4.489,65	R$ 7.237,08
(-) (-) Juros a AproprirPGFN Reparcelamento Parc No. 1005817 Multa Parc. 60x		R$ (2.865,33)	R$ (12.389,94)
Parcelamento de COFINS Nº 10120-403920/2019-91		R$ 0,00	R$ 0,00
Parcelamento de COFINS Nº 10120-407312/2019-56		R$ 0,00	R$ 5.122,00
Parcelamento de IRPJ Nº 10120-403920/2019-91		R$ 0,00	R$ 2.165,12
Parcelamento de CSLL Nº 10120-407312/2019-56		R$ 0,00	R$ 6.128,16
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de CSLL Nº 10120-407312/2019-56		R$ (0,00)	R$ (1.151,53)
FISCO ESTADUAL		R$ 0,00	R$ 12.131,82
Pert RFB 1124		R$ 0,00	R$ 13.684,61
(-) (-) Juros Pert 1124		R$ (0,00)	R$ (1.552,79)
FISCO MUNICIPAL		R$ 26,75	R$ 1.935,00
ISSQN a Recolher		R$ 26,75	R$ 1.935,00
FISCO PREVIDENCIARIO		R$ 8.115,49	R$ 7.701,31
INSS a Recolher		R$ 887,22	R$ 273,47
FGTS a Recolher		R$ 0,00	R$ 53,36
Parcelamento Lei 12.996/2014 Cod-4720		R$ 1.176,00	R$ 1.960,89
Parcelamento Lei 12.996/2014 Cod-4743		R$ 5.559,37	R$ 6.897,81
Parcelamento Prev. GPS Cod 4308		R$ 601,52	R$ 0,00
(-) (-)Juros Apropriar Parc.Lei 12.906/2014 Codigo 4743		R$ (0,00)	R$ (973,50)
(-) (-) Juros Apropriar Parcelamento GPS COD - 4308		R$ (108,62)	R$ (0,00)
(-) (-)Juros Apropriar Parc.Lei 12.906/2014 Codigo 4720		R$ (0,00)	R$ (510,72)
OBRIGACOES TRABALHISTAS		R$ 849,06	R$ 613,74
OBRIGACOES COM A DIRETORIA		R$ 849,06	R$ 0,00
Pro-Labore a Pagar		R$ 849,06	R$ 0,00
OBRIGACOES COM O PESSOAL		R$ 0,00	R$ 613,74
Salarios e Ordenados a Pagar		R$ 0,00	R$ 595,74
Vale Refeicao a Pagar		R$ 0,00	R$ 18,00
13º Salario a Pagar		R$ 0,00	R$ 0,00
OUTRAS OBRIGACOES		R$ 397.860,58	R$ 503.067,87
CHEQUES A COMPENSAR		R$ 1.092,50	R$ 8.000,00

ALEGO
227
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

Entidade: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

Período da Escrituração: 01/01/2019 a 31/12/2019 CNPJ: 10.483.412/0001-83

Número de Ordem do Livro: 13

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2019 a 31 de Dezembro de 2019

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
Banco do Brasil S/A-Conta Ag		R$ 1.092,50	R$ 0,00
Cheque a Compensar		R$ 0,00	R$ 8.000,00
CARTOES EMPRESARIA A FATURAR		R$ 2.010,04	R$ 12.400,53
Cartao Empresarial MasterCard Final No 4954		R$ 2.010,04	R$ 12.400,53
VALORES A REPASSAR PARA TERCEIROS		R$ 394.758,04	R$ 482.667,34
Valores a Repassar para Terceiros		R$ 394.758,04	R$ 482.667,34
PASSIVO NAO CIRCULANTE		R$ 153.478,11	R$ 105.093,61
OBRIGACOES LONGO PRAZO		R$ 153.478,11	R$ 105.093,61
EMPRESTIMOS E FINANCIAMENTOS		R$ 58.800,00	R$ 79.973,21
EMPRESTIMOS BANCARIOS		R$ 0,00	R$ 56.266,60
Financiamento Corolla - Sicoob Credijur		R$ 0,00	R$ 68.361,60
(-) (-) Juros Financiamento Corolla - Sicoob		R$ (0,00)	R$ (12.095,00)
EMPRESTIMO DE TERCEIROS		R$ 58.800,00	R$ 23.706,61
Bertoni Comunicacao e Marketing Ltda		R$ 0,00	R$ 2.010,15
Confidence Factoring Ltda ME		R$ 38.800,00	R$ 0,00
Emprestimo a Pagar		R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
(-) (-) Juros Emprestimo Factoring		R$ (0,00)	R$ (0,00)
Plus Filmes Ltda		R$ 0,00	R$ 1.546,46
Guilherme Bertoni Pietruci Ribeiro		R$ 0,00	R$ 150,00
OBRIGACOES FISCAIS		R$ 94.678,11	R$ 25.120,40
FISCO FEDERAL		R$ 68.770,62	R$ 14.966,71
Parcelamento de IRPJ Nº 10120-405956/2018-29		R$ 10.645,95	R$ 4.562,55
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de IRPJ Nº 10120-405956/2018-29		R$ (2.004,22)	R$ (858,82)
Parcelamento de CSLL Nº 10120-405956/2018-29		R$ 4.150,00	R$ 0,00
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de CSLL Nº 10120-405956/2018-29		R$ (781,58)	R$ (1.563,16)
Parcelamento de Cofins - 2172		R$ 12.335,37	R$ 0,00
Parcelamento de CSLL Nº 10120-401.171 /18-87		R$ 1.530,81	R$ 2.518,20
Parcelamento Pert IIIb 1124		R$ 9.065,84	R$ 0,00
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de CSLL Nº 10120-401.171/18-87		R$ (1.329,83)	R$ (3.110,46)
Parcelamento de IRPJ Nº 10120-401.171 /18-87		R$ 20.697,22	R$ 13.616,50
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de IRPJ Nº 10120-401.171/18-87		R$ (3.710,20)	R$ (9.861,40)

BALANÇO PATRIMONIAL

ALEGO
2208
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

Entidade: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

Período da Escrituração: 01/01/2019 a 31/12/2019 CNPJ: 10.483.412/0001-83

Número de Ordem do Livro: 13

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2019 a 31 de Dezembro de 2019

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
PGFN Reparcelamento Parc No. 1005817 Multa Parc. 60x		R$ 25.665,20	R$ 15.077,25
(-) (-) Juros a AproprirPGFN Reparcelamento Parc No. 1005817 Multa Parc. 60x		R$ (7.493,94)	R$ (19.612,38)
Parcelamento de COFINS Nº 10120-407312/2019-56		R$ 0,00	R$ 4.609,80
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de COFINS Nº 10120-407312/2019-56		R$ (0,00)	R$ (842,17)
Parcelamento de IRPJ Nº 10120-407312/2019-56		R$ 0,00	R$ 8.751,60
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de IRPJ Nº 10120-407312/2019-56		R$ (0,00)	R$ (1.638,47)
Parcelamento de CSLL Nº 10120-407312/2019-56		R$ 0,00	R$ 4.085,44
(-) (-) Juros Apropriar Parc. de CSLL Nº 10120-407312/2019-56		R$ (0,00)	R$ (767,77)
FISCO TRABALHISTA E PREVIDENCIARIO		R$ 25.907,49	R$ 10.153,69
(-) (-)Juros Apropriar Parc.Lei 12.906/2014 Codigo 4720		R$ (0,00)	R$ (2.766,40)
(-) (-)Juros Apropriar Parc.Lei 12.906/2014 Codigo 4743		R$ (0,00)	R$ (1.239,00)
Parcelamento Lei 12.906/2014 Codigo 4720		R$ 9.593,63	R$ 6.662,18
Parcelamento Lei 12.996/2014 Codigo 4743		R$ 16.313,86	R$ 7.496,91
P A T R I M O N I O L I Q U I D O		R$ 2.226.702,15	R$ 2.672.234,65
C A P I T A L S O C I A L		R$ 100.000,00	R$ 100.000,00
CAPITAL SUBSCRITO		R$ 100.000,00	R$ 100.000,00
SOCIOS COTISTAS		R$ 100.000,00	R$ 100.000,00
Luciane Bertoni Pietruci Ribeiro		R$ 100.000,00	R$ 100.000,00
L U C R O S O U P R E J U I Z O S		R$ 2.126.702,15	R$ 2.572.234,65
LUCROS OU PREJUIZOS ACUMULADOS		R$ 2.126.702,15	R$ 2.572.234,65
LUCROS		R$ 2.483.932,59	R$ 2.794.453,89
Lucros Acumulados		R$ 2.483.932,59	R$ 2.794.453,89
(-) (-) PREJUIZOS		R$ (93.261,94)	R$ (93.261,94)
(-) (-) Prejuizo do Exercicio		R$ (93.261,94)	R$ (93.261,94)
(-) (-) LUCROS DISTRIBUIDOS		R$ (269.594,63)	R$ (154.464,48)
(-) (-) Luciane Bertoni Pietruci Ribeiro		R$ (269.594,63)	R$ (154.464,48)
AJUSTES DO EXERCICIOS ANTERIORES		R$ 5.626,13	R$ 25.507,18
Ajustes de Exercicios Anteriores		R$ 5.626,13	R$ 25.507,18

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Sped

Entidade: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

Período da Escrituração: 01/01/2019 a 31/12/2019 CNPJ: 10.483.412/0001-83

Número de Ordem do Livro: 13

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2019 a 31 de Dezembro de 2019

ALEGO
2209
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
RECEITAS OPERACIONAIS			R$ 1.163.923,61
Servicos Prestados a Prazo			R$ 1.163.923,61
(-) DEDUCOES DAS RECEITAS			R$ (340.411,66)
(-) (-) Descontos Incondicionais Concedidos			R$ (216.648,57)
(-) (-) ISSQN s/ Receita de Servicos			R$ (53.825,20)
(-) (-) COFINS s/ Receita de Servicos			R$ (28.657,59)
(-) (-) PIS s/ Receita de Servicos			R$ (6.209,16)
(-) Propaganda e Publicidade			R$ (35.071,14)
CUSTOS OPERACIONAIS			R$ 0,00
(-) DESPESAS OPERACIONAIS			R$ (187.470,52)
(-) Salarios e Ordenados			R$ (571,80)
(-) 13º Salario			R$ (95,30)
(-) INSS			R$ (1.018,51)
(-) Pro-Labore			R$ (3.992,00)
(-) Agua e Esgoto			R$ (553,16)
(-) Telefone / Internet			R$ (4.899,14)
(-) Xerox e Autenticacoes			R$ (174,30)
(-) Seguros			R$ (618,12)
(-) Cartorios - Protestos e Registros			R$ (1.635,46)
(-) Licenciamento para Uso de Software			R$ (31.739,15)
(-) Festa e Eventos			R$ (200,00)
(-) Servicos de Entrega e/ou Malote			R$ (35,00)
(-) Condominio			R$ (5.220,88)
(-) Contabilidade			R$ (6.833,32)
(-) Consultoria			R$ (7.427,32)
(-) IRPJ			R$ (53.493,91)
(-) CSLL			R$ (27.512,62)
(-) IPTU			R$ (311,08)
(-) IOF			R$ (106,28)
(-) Contribuicao P Associacao de Classe			R$ (400,00)
(-) Taxas Estaduais			R$ (965,43)
(-) Taxas Municipais			R$ (1.062,30)
(-) Conselho executivo das normas-padrão CENP			R$ (916,00)
(-) Materiais Auxiliares e de Consumo			R$ (137,60)
(-) Material Copa/Cozinha			R$ (68,15)
(-) Lanches/Refeicoes			R$ (380,00)
(-) Jornais, Revistas e Publicacoes			R$ (1.204,70)
(-) Quotas de Depreciacoes			R$ (8.469,35)
(-) Certificacao Digital			R$ (418,00)
(-) Serviços Pessoa Juridica			R$ (7.828,62)
(-) Outras Despesas			R$ (9.000,00)
(-) Taxa de Expediente - Prefeitura			R$ (18,30)
(-) Cartao Empresarial MasterCard Final No 4954			R$ (4.611,08)
(-) Manutencao de Veiculos			R$ (5.553,64)
(-) DESPESASFINANCEIRAS			R$ (55.886,66)
(-) Juros Pagos ou Incorridos			R$ (21.209,03)
(-) Juros Pagos s/ Emprestimos			R$ (30.356,48)
(-) Despesas Bancarias			R$ (4.321,15)
RESULTADO FINANCEIRO			R$ 0,00
LUCRO LIQUIDO DO EXERCICIO			R$ 580.154,77

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número 0B.64.B4.CD.CD.AB.99.3B.89.4E.AC.D5.39.21.72.F8.F4.B9.11.97-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

TERMOS DE ABERTURA E ENCERRAMENTO

Entidade: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

Periodo da Escrituração: 01/01/2019 a 31/12/2019 CNPJ: 10.483.412/0001-83

Número de Ordem do Livro: 13

ALEGO 2210 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

TERMO DE ABERTURA

Nome Empresarial	MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI
NIRE	52600308858
CNPJ	10.483.412/0001-83
Número de Ordem	13
Natureza do Livro	LIVRO DIARIO
Município	GOIANIA
Data do arquivamento dos atos constitutivos	12/11/2008
Data de arquivamento do ato de conversão de sociedade simples em sociedade empresária	
Data de encerramento do exercício social	31/12/2019
Quantidade total de linhas do arquivo digital	16829

TERMO DE ENCERRAMENTO

Nome Empresarial	MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI
Natureza do Livro	LIVRO DIARIO
Número de ordem	13
Quantidade total de linhas do arquivo digital	16829
Data de inicio	01/01/2019
Data de término	31/12/2019

ALEGO
221
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL
SISTEMA PÚBLICO DE ESCRITURAÇÃO DIGITAL – Sped **Versão: 7.0.3**

RECIBO DE ENTREGA DE ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL DIGITAL

IDENTIFICAÇÃO DO TITULAR DA ESCRITURAÇÃO

NIRE	CNPJ	
52600308858	10.483.412/0001-83	
NOME EMPRESARIAL		
MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI		

IDENTIFICAÇÃO DA ESCRITURAÇÃO

FORMA DA ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL	PERÍODO DA ESCRITURAÇÃO
Livro Diário	01/01/2019 a 31/12/2019
NATUREZA DO LIVRO	**NÚMERO DO LIVRO**
LIVRO DIARIO	13
IDENTIFICAÇÃO DO ARQUIVO (HASH)	
0B.64.B4.CD.CD.AB.99.3B.89.4E.AC.D5.39.21.72.F8.F4.B9.11.97	

ESTE LIVRO FOI ASSINADO COM OS SEGUINTES CERTIFICADOS DIGITAIS:

QUALIFICAÇÃO DO SIGNATARIO	CPF/CNPJ	NOME	Nº SÉRIE DO CERTIFICADO	VALIDADE	RESPONSÁVEL LEGAL
Contador	03126192190	ELIANE DA SILVA SANTOS:03126192190	127445127008636419 45167680132000852 9576372157379	06/02/2020 a 06/02/2021	Não
Signatário da ECD com e-CNPJ ou e-PJ	10483412000183	MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI: 10483412000183	224765953793616526 496390412660736585 521289313539	27/02/2020 a 27/02/2021	Sim

NÚMERO DO RECIBO:

0B.64.B4.CD.CD.AB.99.3B.89.4E.AC.
D5.39.21.72.F8.F4.B9.11.97-7

Escrituração recebida via Internet
pelo Agente Receptor SERPRO

em 30/06/2020 às 11:28:30

2E.F8.30.F4.9E.67.56.E3
88.6C.2E.B4.87.FE.D3.82

Considera-se autenticado o livro contábil a que se refere este recibo, dispensando-se a autenticação de que trata o art. 39 da Lei nº 8.934/1994. Este recibo comprova a autenticação.

BASE LEGAL: Decreto nº 1.800/1996, com a alteração do Decreto nº 8.683/2016, e arts. 39, 39-A, 39-B da Lei nº 8.934/1994 com a alteração da Lei Complementar nº 1247/2014.

SITUAÇÃO DO ARQUIVO DA ESCRITURAÇÃO

Sped Contábil

ALEGO 2212 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

Nome Empresarial:	MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI			
CNPJ:	10.483.412/0001-83	**Nire:**	52600308858	**Scp:**
Período da Escrituração:	01/01/2019 a 31/12/2019			
Forma de Escrituração Contábil:	Livro Diário			
Natureza do Livro:	LIVRO DIARIO			
Identificação do arquivo(hash):	0B.64.B4.CD.CD.AB.99.3B.89.4E.AC.D5.39.21.72.F8.F4.B9.11.97-			

Consulta Realizada em: 10/05/2021 12:46:18

Resultado da Verificação

A escrituração visualizada é a mesma que se encontra na base de dados do SPED.

Situação Atual

Escrituração com NIRE AUTENTICADA

A escrituração encontra-se na base de dados do Sped e considera-se autenticada nos termos do Decreto nº 1.800/1996, com a alteração dada pelo Decreto nº 8.683/2016. O recibo de entrega constitui a comprovação da autenticação, nos termos do art. 39-B da Lei nº 8.934/1994, sendo dispensada qualquer outra autenticação (art.39-A da Lei nº 8.934/1994).

ALEGO
22/3
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

Emissão de Indices - Exercício de 2019

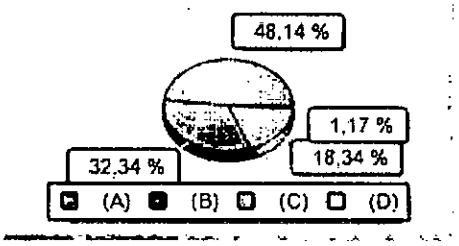
CNPJ : 10.483.412/0001-83 - REG. JUNTA COMERCIAL: 52600308858 EM 12/11/2008

(A) - Ativo Circulante	1.976.001,1300
(B) - Realizável a Longo Prazo	1.327.675,0200
(C) - Passivo Circulante	753.047,7500
(D) - Exigível a Longo Prazo	-48.203,8000
(I) - Índice de Liquidez Geral	4,6871

Fórmula....: I = (A + B) / (C + D)

Análise....: Indica quanto a empresa possui em disponibilidades, bens e direitos realizáveis no curso do exercício seguinte para liquidar suas obrigações.

Desejável..: Maior que 1

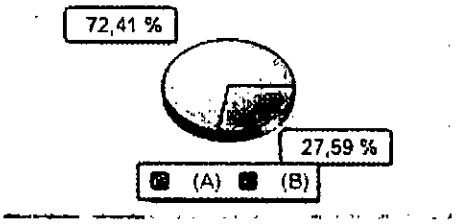


(A) - Ativo Circulante	1.976.001,1300
(B) - Passivo Circulante	753.047,7500
(I) - Índice de Liquidez Corrente	2,6240

Fórmula....: I = (A / B)

Análise....: Indica quanto a empresa possui em recursos disponíveis, bens e direitos realizáveis a curto prazo, para fazer face ao total de suas dívidas de curto prazo.

Desejável..: Maior que 1

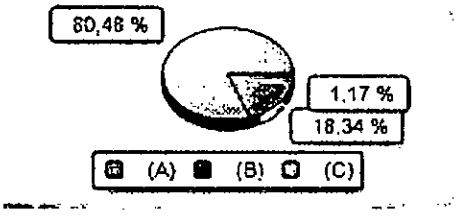


(A) - Ativo Total	3.303.676,1500
(B) - Passivo Circulante	753.047,7500
(C) - Exigível a Longo Prazo	-48.203,8000
(I) - Índice de Solvência Geral	4,6871

Fórmula....: I = A / (B + C)

Análise....: Expressa o grau de garantia que a empresa dispõe em Ativos (totais), para pagamento do total de suas dívidas.

Desejável..: Maior que 1



LUCIANE BERTONI PIETRUCI RIBEIRO
SOCIA ADMINISTRADORA
R.G.: Org. Exp.:
CPF: 594.521.961-49

ELIANE DA SILVA SANTOS
Contador(a) CRC 026794/O7
R.G.: Org. Exp.:
CPF: 031.261.921-90

Imprimir

ALEGO
2214
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

C.R.C.

Status:Homologado - até 03/03/2022
Situação:Irregular - desde 19/04/2021

CERTIFICADO DE REGISTRO CADASTRAL

A Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento, por meio do Cadastro Unificado de Fornecedores - CADFOR, do Núcleo de Suprimentos, Logística e Frotas, **CERTIFICA**, em conformidade com os documentos apresentados, que a empresa:

RAZÃO SOCIAL: MANCINI COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

Enquadramento ME/EPP: Micro Empresa

ENDEREÇO: AV OLINDA , 960
QUADRAH 4 SALA 2212 B , PARK LOZANDES
74884-120 - GOIANIA / GO

INSCRIÇÃO ESTADUAL: 104383690

C.N.P.J: 10.483.412/0001-83

CAPITAL SOCIAL: R$ 100.000,00
PATRIMÔNIO LÍQUIDO: R$ 2.672.234,65

SITUAÇÃO FINANCEIRA:
LG (Liquidez Geral) : 4,39
SG (Solvência Geral) : 4,31
LC (Liquidez Corrente) : 3,05

VALIDADE DO BALANÇO: 30/06/2021

REPRESENTANTES LEGAIS: LUCIANE BERTONI PIETRUCI RIBEIRO-Sócio Administrador

RAMO DE ATIVIDADE COMERCIAL: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGENCIA DE PUBLICIDADE CONSIDERANDO-SE O CONJUNTO DE ATIVIDADES; REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHA POR OBJETO O ESTUDO; PLANEJAMENTO, CONCEITUAÇÃO, CONCEPÇÃO, CRIAÇÃO, EXECUÇÃO INTERNA E SUPERVISÃO DE EXECUÇÃO EXTERNA; INTERMEDIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO. X X X X X X X X X X X X X X X

OBSERVAÇÕES DO RAMO DE ATIVIDADE: A EMPRESA APRESENTOU: * INICIO DAS ATIVIDADE DA EMPRESA EM 12/11/2008; * CNPJ Nº 10.483.412/0001-83, SITUAÇÃO ATIVA, PORTE EPP EMITIDA EM 04/05/2021; * CERTIDÃO SIMPLIFICADA ENQUADRAMENTO EPP, EMITIDA PELA JUCEG EM 07/05/2021; * DECLARAÇÃO QUE NÃO EMPREGA MENOR EMITIDA EM 26/02/2021; * DECLARAÇÃO DE VERACIDADE PJ, EMITIDA EM 26/02/2021; * CERTIFICADO DO CONSELHO DE NORMAS PADRÃO CENP, VÁLIDO ATÉ 02/08/2021; * ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA EMITIDA PELA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO EM 12/02/2020; * ALVARÁ DE LOCALIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO, EMITIDA EM 28/11/2019, VÁLIDO POR TEMPO INDETERMINADO; * Certificado de Qualificação Técnica, por cumprimento das metas de qualidade e

compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito. Emitida por O Conselho Executivo das Normas-Padrão.

ALEGO
215
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

VALIDADE DAS CERTIDÕES

Falência ou Concordata/Execuções Patrimoniais: 19/04/2021
FGTS: 10/08/2021
Receita Federal: 31/10/2021
INSS/DRS-CI: 31/10/2021
Tributo Estadual/Goiás:03/07/2021
Tributos Estaduais/Outros Estados:
Tributos Municipais:01/08/2021
Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas:09/08/2021
Vencimento Cadastro: 03/03/2022

Encontra-se devidamente **CADASTRADA** como fornecedora no CADFOR, por ter cumprido as exigências legais pertinentes, para participar das licitações promovidas por Órgãos da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo do Estado de Goiás, observados os termos dos editais, conforme o ramo de atividade comercial acima discriminado.
Este Certificado está de acordo com **Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1.993, com as alterações posteriores.**

NÚCLEO DE SUPRIMENTOS, LOGÍSTICA E FROTAS, Emitido em Goiânia, aos dez de maio de dois mil e vinte e um (10/05/2021).

**** A utilização deste Certificado para os fins previstos em lei está condicionada à verificação de autenticidade no site www.comprasnet.go.gov.br que foi gerado atráves do código de validação: 44141787291048341200018 3**

Geoklaiton Mancini Ribeiro e Silva
CCO-Chief Crative Officer
Mancini Comunicação e Marketing Eireli

ALEGO
2216
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

FULL propaganda

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
CONCORRÊNCIA nº 001/2020
Invólucro nº 5
Documentos de Habilitação
FULL PROPAGANDA LTDA.
CNPJ.: 08.675.055/0001-03

ALEGO
2217
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CARTA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 001/2020
À COMISSÃO DE LICITAÇÃO

Prezados Senhores,

A FULL PROPAGANDA LTDA – EPP, inscrita no CNPJ n.º 08.675.055/0001-03, sediada à rua C-178, nº 366, Setor Nova Suíça, Goiânia – GO., tendo examinado o Edital, vem apresentar a presente DOCUMENTAÇÃO para a prestação dos serviços nele referido.

Desta forma, DECLARAMOS na forma da Lei o que segue abaixo:
1. Estamos apresentando a documentação solicitada para habilitação no certame, cujo objeto é a Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda;
2. A nacionalidade da Empresa Licitante é brasileira;
3. Até a presente data inexistem fatos impeditivos para nossa habilitação no presente processo licitatório e, também, que estamos ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, na forma do § 2º do art. 32 da Lei nº 8.666/1993;
4. Na forma do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, que não mantemos em nosso quadro de pessoal menores de 18 (dezoito) anos em horário noturno de trabalho ou em serviços perigosos ou insalubres, não possuindo ainda, qualquer trabalho de menores de 16 (dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos;
5. Conhecemos e nos submetemos literalmente ao disposto no artigo 55, XIII, da Lei nº 8.666/93, obrigação de manter durante toda a prestação do serviço do futuro contrato, todas as condições de habilitação e as exigências de qualificação, especialmente, no que se refere à regularidade fiscal e especificação dos serviços, inclusive o imposto devido – ISSQN, dentre outros, sob pena de ser declarada a inexecução do pacto e aplicadas as penalidades previstas na lei, sem prejuízo do ressarcimento de eventuais danos materiais à contratante, conforme o caso.

A DOCUMENTAÇÃO para esta Licitação constituirá em um compromisso de nossa parte, observadas as condições do Edital.

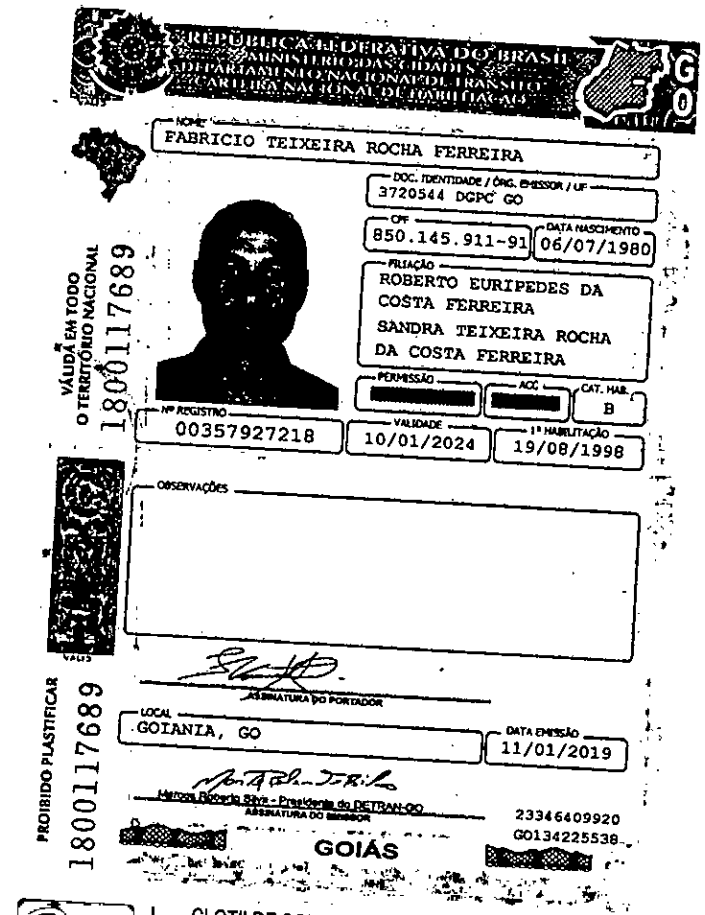
Goiânia, 05 de maio de 2021.

FULL PROPAGANDA LTDA.
CNPJ: 08.675.055/0001-03
Fabrício Teixeira Rocha Ferreira
Sócio-Diretor
Representante Legal

ALEGO
2218
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

HABILITAÇÃO JURÍDICA

ALEGO
2219
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DAS CIDADES
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO
GO

NOME
FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA

DOC. IDENTIDADE / ÓRG. EMISSOR / UF
3720544 DGPC GO

CPF
850.145.911-91

DATA NASCIMENTO
06/07/1980

FILIAÇÃO
ROBERTO EURIPEDES DA COSTA FERREIRA
SANDRA TEIXEIRA ROCHA DA COSTA FERREIRA

PERMISSÃO

ACC

CAT. HAB.
B

Nº REGISTRO
00357927218

VALIDADE
10/01/2024

1ª HABILITAÇÃO
19/08/1998

OBSERVAÇÕES

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
1800117689

ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL
GOIANIA, GO

DATA EMISSÃO
11/01/2019

Hercos Ricardo Silva - Presidente do DETRAN-GO
ASSINATURA DO EMISSOR

23346409920
GO134225538

GOIÁS

PROIBIDO PLASTIFICAR
1800117689

CLOTILDE SOUZA FRAUSINO PEREIRA | Tabeliã
Rua João de Abreu, 157 - Setor Oeste - Goiania - GO - Fone: (62) 3215-8998

01332105110027000490051 - http://extrajudicial.tjgo.jus.br/selo

CONFERE COM O ORIGINAL. DOU FÉ. *613655 *0024*.
Goiânia, 11 de maio de 2021.

Juliana Caixeta Gonçalves Beserra - Escrevente

2º Tabelionato de Notas
Juliana Caixeta Gonçalves Beserra
Escrevente
Rua João de Abreu nº 157 - Setor Oeste
GOIÂNIA-GOIÁS

ALEGO 001 2020 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

C E R T I D Ã O

INDIO DO BRASIL ARTIAGA LIMA, Titular do 4º Tabelionato de Notas da comarca de Goiânia, Estado de Goiás, **CARTÓRIO INDIO ARTIAGA, CERTIFICA** e dá Fé, a requerimento verbal de parte interessada que, revendo os livros próprios arquivados neste Tabelionato, no de número **3187-P**, às Fls. **014** (quatorze), encontrou o instrumento de seguinte teor:

INSTRUMENTO PÚBLICO DE PROCURAÇÃO

que outorga
FULL PROPAGANDA LTDA.
em favor de
FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA
conforme abaixo se declara:

Saibam quantos este público instrumento de procuração bastante virem, aos cinco dias do mês de janeiro do ano de dois mil e vinte e um **(05/01/2021)**, neste **CARTÓRIO INDIO ARTIAGA**, 4º Tabelionato de Notas da Comarca de Goiânia, Capital do Estado de Goiás, República Federativa do Brasil, inscrito no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) sob o nº 02.884.484/0001-04, instalado na Rua 9 esquina com a Rua João de Abreu, nº 1.155, Edifício Aton Business Style, Setor Oeste, perante mim, Juliana de Moura Soares, brasileira, casada, bacharel em direito, portadora da Cédula de Identidade número 4111711 DGPC/GO e do C.P.F./M.F. número 010.543.881-21, residente e domiciliada nesta Capital, Escrevente autorizada pelo Tabelião; compareceu como outorgante, a pessoa jurídica de direito privado com a denominação social de **FULL PROPAGANDA LTDA.,** com sede e foro à Rua C-178, nº 366, Setor Nova Suiça, Goiânia - Goiás, devidamente inscrita no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - **CNPJ** sob o número 08.675.055/0001-03, neste ato representada por seus sócios, **FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA,** brasileiro, solteiro, empresário, portador da Carteira Nacional de Habilitação nº 00357927218 DETRAN/GO, onde consta a Cédula de Identidade nº 3720544 DGPC/GO e inscrito no C.P.F./M.F. sob o nº 850.145.911-91 e **DANILO SOUZA BRAGA,** brasileiro, casado, empresário, portador da Cédula de Identidade nº 3380398 SSP/GO e inscrito no C.P.F./M.F. sob o nº 943.376.081-68, ambos residentes e domiciliados nesta Capital; pessoa reconhecida como a própria de que trato, de cuja identidade e capacidade jurídica, à vista de seus documentos pessoais, dou fé. Então, pela outorgante, na forma aqui representada, me foi dito que por este instrumento e na melhor forma da lei, nomeia e constitui seu bastante procurador, **FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA,** brasileiro, solteiro, empresário, portador da Carteira Nacional de Habilitação nº 00357927218 DETRAN/GO, onde consta a Cédula de Identidade nº 3720544 DGPC/GO e inscrito no C.P.F./M.F. sob o nº 850.145.911-91, residente e domiciliado nesta Capital; a quem confere os seguintes poderes: para o fim especial de participar da Licitação na modalidade **CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2020**, junto à ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS – ALEGO., por intermédio da Comissão de Licitação, designada pelo Decreto Administrativo nº 3.055 de 03 de fevereiro de 2020, tendo em vista o que consta do

ALEGO
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

Processo nº 2020000486, regida pelos termos da Lei nº. 12.232, de 29/04/2010; Lei Estadual nº 17.928/12 mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4680 de 18/06/1965 e do Decreto nº 57.690 de 01/02/1966 e alterações posteriores; Normas Padrão da atividade Publicitária do CENP, e Lei nº 8.666 de 21/06/93 e alterações posteriores e demais normas que regem a matéria e pelas condições e exigências constantes no Edital e seus anexos, em sessão pública, para contratação de três Agências de Publicidade e Propaganda para a Prestação de Serviços de Publicidade. ***Abertura: às 09h00min, do dia 19 de janeiro de 2021, no Auditório Solon Amaral, situado no Palácio Alfredo Nasser (Atual sede da Assembléia Legislativa do Estado de Goiás), na Alameda dos Buritis, nº 231, Setor Oeste, Goiânia – Goiás***; podendo para tanto, retirar editais, apresentar Propostas e Documentos de Habilitação, participar de sessões públicas de abertura dessas Propostas e Documentos de habilitação, declarar a intenção de interpor recurso, renunciar ao direito de interposição de recursos, formalizar processos em habilitações, requerer, acompanhar, discordar dos resultados, lançar protestos, interpor e contrarrazoar recursos, efetivar cadastramento da firma como fornecedora de entidades públicas ou particulares, assinar contratos de fornecimento, seja em virtude de licitações ou de vendas sem licitações, requerer e assinar todos e quaisquer documentos necessários; podendo para tanto, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato, a que tudo dará por bom, firme e valioso, podendo substabelecer. E de como assim o disse, do que dou fé, redigi este instrumento, que lhe sendo lido, aceita, outorga e assina. **Eu,** Juliana de Moura Soares, Escrevente, a escrevi e assino. **(a.a) FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA, DANILO SOUZA BRAGA.** É o que contém o referido ao, do qual bem e fielmente mandei extrair esta certidão, que conferi, susbcrevo, dou fé e assino em público e raso. **NADA MAIS.** CNIB: . Custas: R$ 46,85; Taxa Judiciária: R$ 15,82, Estado: R$ 1,41, FUNPES: R$ 1,13, FUNESP: R$ 3,63, FUNEMP: R$ 1,41, FUNCOMP: R$ 1,41, FUNPROGE: R$ 0,94, FUNDEPEG: R$ 0,59, ADV DATIVOS: R$ 0,94, ISS: R$ 2,34, FUNDESP: R$ 4,69, FUNDAF: R$ 0,59, FEMAL: R$ 1,17, FESACOC: R$ 0,12, FECAD: R$ 0,75, paga conforme guia de recolhimento expedida pelo Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, emitida via rede mundial de computadores (internet), na data seguinte a lavratura deste ato. Selo eletrônico nº **00772105112637409580001, 00772105112639909590000**, consulte: http://extrajudicial.tjgo.jus.br. **Goiânia, 11 de maio de 2021**.

Em Testemunho da verdade.

Juliana de Moura Soares
Escrevente

SÉTIMA ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO "FULL PROPAGANDA LTDA."

OBJETO DA PRESENTE ALTERAÇÃO:
01 – Alteração de Sócios e Cessão de Quotas;
02 – Alteração da Administração;
03 – Da Consolidação do Contrato Social.

ALEGO 2222 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

Parte I
PREÂMBULO

LIDIANE SOUZA BRAGA, brasileira, solteira, empresária, residente e domiciliada em Goiânia-Go., na Av. 136, nº 90, Apto. 302, Setor Marista, CEP: 74093-250, portadora da C.I. nº 3.380.397/2ª Via - DGPC/GO. e CPF nº 922.287.631-87, filha de Jorcelino José Braga e Neide Maria de Souza, nascida aos 06 de dezembro de 1979, em Goiânia-GO.

FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA, brasileiro, solteiro, empresário, residente e domiciliado em Goiânia – Go., na Rua Aracaju, Qd. 71, Lt. 6/10, Cond. Portal da Amazônia, Apto 903, S. Parque Amazônia, Goiânia – GO., Cep 74.840.370, portador da C.I. nº 3.720.544 DGPC/GO e do C.P.F. nº 850.145.911-91, filho de Roberto Eurípedes da Costa Ferreira e Sandra Teixeira Rocha da Costa Ferreira, nascido aos 06 de julho de 1.980 em Goiânia - GO; neste ato, as partes acima nomeadas e qualificadas, únicos sócios cotistas da Sociedade Empresária **FULL PROPAGANDA LTDA**, com Contrato Social arquivado e registrado na JUCEG – Junta Comercial do Estado de Goiás, sob o nº 52202375717, por despacho de 02 de março de 2.007, estabelecida na Rua C-178, nº 366, B. Nova Suíça, Goiânia, Goiás, CEP: 74.280.070, Goiânia-Go., inscrita no CPNJ sob nº 08.675.055/0001-03, resolvem de comum acordo procederem à alteração contratual, que se regerá mediante as cláusulas e condições seguintes:

Parte II
ALTERAÇÃO CONTRATUAL

CLÁUSULA PRIMEIRA
DA ADMISSÃO DE SÓCIO

Os sócios admitem na sociedade **DANILO SOUZA BRAGA**, brasileiro, solteiro, empresário, residente e domiciliado em Goiânia-Go., na Av. T-14, Qd. S-20, Lt. 08/11, Apto 304, Ed. Barão de Melgaço, Setor Bela Vista, Goiânia – GO., CEP: 74.823.390, portador da C.I. n.º 3380398 SSP/GO e do CPF n.º 943.376.081-68, filho de Jorcelino José Braga e Neide Maria de Souza, nascido aos 17 de outubro de 1.981 em Goiânia-GO.

JUCEG

CERTIFICO O REGISTRO EM 06/05/2019 15:10 SOB Nº 20190420600.
PROTOCOLO: 190420600 DE 03/05/2019. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11902008939. NIRE: 52202375717.
FULL PROPAGANDA LTDA

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL
GOIÂNIA, 06/05/2019
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais Informando seus respectivos códigos de verificação

ALEGO
2223
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CLÁUSULA SEGUNDA
DA RETIRADA DE SÓCIO E CESSÃO DE QUOTA

LIDIANE SOUZA BRAGA retira-se da sociedade, cedendo e transferindo o total de suas quotas, ou seja, 300.000 (Trezentas mil) quotas desembaraçadas de quaisquer ônus no valor de R$ 1,00 (Um Real) cada, totalizando R$ 300.000,00 (Trezentos mil reais), ao sócio ora admitido **DANILO SOUZA BRAGA** em moeda corrente do país, dando desde já, plena, total e irrevogável quitação, sem mais nada a reclamar, por si, seus herdeiros e sucessores.

Parágrafo Primeiro: Os sócios remanescentes se reservam no direito de regresso contra o sócio que está se retirando da sociedade.
Parágrafo Segundo: Com as alterações promovidas pelas cláusulas primeira e segunda da presente alteração, o capital social fica distribuído entre os sócios da seguinte forma e proporção:

S Ó C I O S	COTAS	%	CAPITAL R$
DANILO SOUZA BRAGA	300.000	50,00	300.000,00
FABRICIO TEIXEIRA R. FERREIRA	300.000	50,00	300.000,00
TOTAL	600.000	100,00	600.000,00

Parágrafo Terceiro: Nos termos do artigo 1.052, do Código Civil, a responsabilidade de cada sócia é restrita ao valor de suas quotas, porém todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA TERCEIRA
DA ADMINISTRAÇÃO DA SOCIEDADE

A administração e representação da sociedade serão exercidas pelos sócios **Fabrício Teixeira Rocha Ferreira** e **Danilo Souza Braga**, que assinarão em conjunto, aos quais caberá a representação ativa ou passiva, judicial ou extrajudicial da sociedade, podendo firmar contratos, compromissos, efetuar pagamentos e recebimentos, enfim, praticar atos que envolvem e obriguem a sociedade, ficando-lhes, porém, vedado o direito de individualmente, fazer destes poderes benefícios de terceiros estranhos a sociedade, a garantia sob pena de nulidade do (s) ato (s).

5.1 É vedado o uso da Denominação Social em negócios estranhos aos seus objetivos, sobretudo em favor de terceiros, tais como fianças, abonos, saques de favor, etc., comprometendo-se os sócios a reservarem os seus avais pessoais em benefícios da sociedade de que fazem parte.

5.2 A título de pró-labore os sócios terão direito a uma retirada mensal, de acordo com a operabilidade e conveniência da empresa, obedecendo ao regulamento do imposto de renda.

JUCEG

CERTIFICO O REGISTRO EM 06/05/2019 15:10 SOB Nº 20190420600.
PROTOCOLO: 190420600 DE 03/05/2019. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11902008939. NIRE: 52202375717.
FULL PROPAGANDA LTDA

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL
GOIÂNIA, 06/05/2019
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais,
Informando seus respectivos códigos de verificação

ALEGO
2224
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

5.3 Os administradores declaram sob pena de responsabilidade, conforme art. 1.011 do Código Civil, que não foram condenados e nem estão incurso em quaisquer crimes que os impeçam de exercerem administração da sociedade.

CLÁUSULA QUARTA
RATIFICAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

Os sócios ratificam todas as cláusulas do Contrato Social não alteradas por este instrumento, bem como aprovam a incorporação da alteração procedida por força da cláusula anterior, o que se faz mediante a consolidação a seguir transcrita.

Parte III
CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL
FULL PROPAGANDA LTDA.
CNPJ: 08.675.055/0001-03

CLÁUSULA PRIMEIRA
DENOMINAÇÃO E SEDE

1. A sociedade gira sob o nome empresarial de "**FULL PROPAGANDA LTDA.**", e tem sua sede na **Rua C-178, nº 366, B. Nova Suíça, Goiânia, Goiás, CEP: 74.280.070.**, podendo a sociedade criar e encerrar filiais, sucursais agências e escritórios em qualquer parte do território nacional.

CLÁUSULA SEGUNDA
DATA DE INICIO E PRAZO DE DURAÇÃO

2. A data de início das atividades empresariais se deu em 25 de janeiro de 2.007, e sua duração é por tempo indeterminado.

CLÁUSULA TERCEIRA
OBJETIVO SOCIAL

3. A sociedade tem por objetivo social a exploração econômica de:

- ***73.11.4/00 – Agência de Publicidade.***

CLÁUSULA QUARTA
CAPITAL SOCIAL

4. O capital social é de R$ 600.000,00 (Seiscentos Mil Reais), dividido em 600.000 (Seiscentas Mil) cotas no valor de R$1,00 (um real) cada uma, subscritas e integralizadas em moeda corrente do País, e assim distribuídas entre os mesmos:

JUCEG

CERTIFICO O REGISTRO EM 06/05/2019 15:10 SOB Nº 20190420600.
PROTOCOLO: 190420600 DE 03/05/2019. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11902008939. NIRE: 52202375717.
FULL PROPAGANDA LTDA

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL
GOIÂNIA, 06/05/2019
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

ALEGO
2225
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

SÓCIOS	COTAS	%	CAPITAL R$
DANILO SOUZA BRAGA	300.000	50,00	300.000,00
FABRICIO TEIXEIRA R. FERREIRA	300.000	50,00	300.000,00
[redacted] TOTAL	600.000	100,00	600.000,00

4.1 A responsabilidade de cada sócio, à luz do art. 1.052 do Código Civil Brasileiro, é restrita ao valor de suas quotas, porém todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA QUINTA
ADMINISTRAÇÃO DA SOCIEDADE

5. A administração e representação da sociedade são exercidas pelos sócios **Fabrício Teixeira Rocha Ferreira** e **Danilo Souza Braga**, que assinarão em conjunto, aos quais caberá a representação ativa ou passiva, judicial ou extrajudicial da sociedade, podendo firmar contratos, compromissos, efetuar pagamentos e recebimentos, enfim, praticar atos que envolvem e obriguem a sociedade, ficando-lhes, porém, vedado o direito de individualmente, fazer destes poderes benefícios de terceiros estranhos a sociedade, a garantia sob pena de nulidade do (s) ato (s).

5.1 É vedado o uso da Denominação Social em negócios estranhos aos seus objetivos, sobretudo em favor de terceiros, tais como fianças, abonos, saques de favor, etc., comprometendo-se os sócios a reservarem os seus avais pessoais em benefícios da sociedade de que fazem parte.

5.2 A título de pró-labore os sócios terão direito a uma retirada mensal, de acordo com a operatividade e conveniência da empresa, obedecendo ao regulamento do imposto de renda.

CLÁUSULA SEXTA
DAS DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS, BALANÇO E FORO

6. Os lucros e/ou prejuízos apurados no final do exercício serão distribuídos aos sócios na proporção de suas cotas subscritas, podendo, no entanto ser incorporadas ao capital da empresa, caso haja interesse dos sócios.

6.1 Em caso de retirada, falecimento, interdição ou inabilidade de qualquer dos sócios a sociedade não se dissolverá cabendo aos sócios remanescente proceder um Balanço Geral extraordinário na sociedade 30 (trinta) dias após a data do evento.

6.2 O sócio remanescente terá direito de adquirir as quotas de capital do sócio que desejar se retirar, que falecer ou que for declarado interdito ou inabilitado.

JUCEG

CERTIFICO O REGISTRO EM 06/05/2019 15:10 SOB Nº 20190420600.
PROTOCOLO: 190420600 DE 03/05/2019. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11902008939. NIRE: 52202375717.
FULL PROPAGANDA LTDA

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL
GOIÂNIA, 06/05/2019
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais
Informando seus respectivos códigos de verificação

ALEGO
2226
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

6.3 A exclusão de sócios por justa causa somente será admitida quando a maioria dos sócios, representativa de mais da metade do capital, entender que um ou mais sócios estão pondo em risco a continuidade da empresa, em virtude de atos de inegável gravidade, devendo neste caso ser determinado reunião especialmente convocada para este fim, ciente o acusado em prazo não inferior a 5 (cinco) dias antes da reunião para permitir seu comparecimento e o exercício do direito de defesa.

6.4 Em 31 de dezembro de cada ano será realizado o balanço geral da sociedade, os lucros ou prejuízos serão divididos ou suportados proporcionalmente pelos sócios de acordo com as cotas de capital.

6.5 Nenhum dos sócios poderá vender, doar, alienar, transferir suas cotas ou parte delas sem o prévio consentimento do outro sócio, que terá sempre preferência na aquisição das mesmas em igualdade de condições.

6.6 Os administradores declaram sob pena de responsabilidade, conforme art. 1.011 do Código Civil, que não foram condenados e nem estão incurso em quaisquer crimes que os impeçam de exercerem administração da sociedade.

6.7. Fica eleito o Foro desta Comarca de Goiânia – GO., para dirimir qualquer ação fundada neste contrato social.

E, por se acharem em perfeito acordo em tudo quanto neste instrumento particular foi lavrado, obrigam-se a cumprir o presente, em 03 (três) vias de igual teor e forma para todos os efeitos de direito.

Goiânia-Go., 17 de março de 2019.

FÁBRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA.: _____

LIDIANE SOUZA BRAGA.....: _____

DANILO SOUZA BRAGA.....: _____

JUCEG

CERTIFICO O REGISTRO EM 06/05/2019 15:10 SOB Nº 20190420600.
PROTOCOLO: 190420600 DE 03/05/2019. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11902008939. NIRE: 52202375717.
FULL PROPAGANDA LTDA

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL
GOIÂNIA, 06/05/2019
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais
Informando seus respectivos códigos de verificação

ALEGO
2227
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CARTÓRIO ÍNDIO ARTIAGA
4º Tabelionato de Notas
Reconheço(em) por VERDADEIRA a(s) assinatura(s) de:
FABRICIO TEIXEIRA [illegible] FERREIRA, IDIANE SOUZA
BRAGA, DANIEL SOUZA BRAGA
pessoa(s) mim(a) conhecida(s).
http://extrajudicial.tjdo.jus.br/selo
Selo Digital nº: 02D4190118132909462908
02D4190118132909462908
Dou fé. Em Testemunho
Goiânia-GO, 15 de Abril de 2019 da verdade.
DANIEL RODRIGUES DE SOUZA - ESCREVENTE
AAA197435

JUCEG
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS

CERTIFICO O REGISTRO EM 06/05/2019 15:10 SOB Nº 20190420600.
PROTOCOLO: 190420600 DE 03/05/2019. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11902008939. NIRE: 52202375717.
FULL PROPAGANDA LTDA

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL
GOIÂNIA, 06/05/2019
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

ALEGO
2298
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

REGULARIDADE FISCAL

ALEGO
2229
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA
08.675.055/0001-03 - MATRIZ		02/03/2007

NOME EMPRESARIAL
FULL PROPAGANDA LTDA

TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)	PORTE
FULL PROPAGANDA	EPP

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL
73.11-4-00 - Agências de publicidade

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS
Não informada

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA
206-2 - Sociedade Empresária Limitada

LOGRADOURO	NÚMERO	COMPLEMENTO
R C-178	366	********

CEP	BAIRRO/DISTRITO	MUNICÍPIO	UF
74.280-070	NOVA SUICA	GOIANIA	GO

ENDEREÇO ELETRÔNICO	TELEFONE
	(62) 3213-0383/ (62) 3281-1072

ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR)
*****

SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL
ATIVA	02/03/2007

MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL

SITUAÇÃO ESPECIAL	DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL
********	********

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.863, de 27 de dezembro de 2018.
Emitido no dia **28/04/2021** às **17:52:16** (data e hora de Brasília).

Página: **1/1**

ALEGO
2230
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

Inscrição: 08.675.055/0001-03
Razão Social: FULL PROPAGANDA LTDA
Endereço: RUA 143 134 QD 64 LT 23 CASA 03 / SETOR MARISTA / GOIANIA / GO / 74170-100

A Caixa Econômica Federal, no uso da atribuição que lhe confere o Art. 7, da Lei 8.036, de 11 de maio de 1990, certifica que, nesta data, a empresa acima identificada encontra-se em situação regular perante o Fundo de Garantia do Tempo de Servico - FGTS.

O presente Certificado não servirá de prova contra cobrança de quaisquer débitos referentes a contribuições e/ou encargos devidos, decorrentes das obrigações com o FGTS.

Validade:19/04/2021 a 16/08/2021

Certificação Número: 2021041902112384986350

Informação obtida em 12/05/2021 10:45:52

A utilização deste Certificado para os fins previstos em Lei esta condicionada a verificação de autenticidade no site da Caixa: **www.caixa.gov.br**

MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria da Receita Federal do Brasil
Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional

ALEGO
2231
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CERTIDÃO POSITIVA COM EFEITOS DE NEGATIVA DE DÉBITOS RELATIVOS AOS TRIBUTOS FEDERAIS E À DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO

Nome: FULL PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 08.675.055/0001-03

Ressalvado o direito de a Fazenda Nacional cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que:

1. constam débitos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional (CTN), ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal, ou ainda não vencidos; e

2. constam nos sistemas da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN) débitos inscritos em Dívida Ativa da União (DAU) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 do CTN, ou garantidos mediante bens ou direitos, ou com embargos da Fazenda Pública em processos de execução fiscal, ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal.

Conforme disposto nos arts. 205 e 206 do CTN, este documento tem os mesmos efeitos da certidão negativa.

Esta certidão é válida para o estabelecimento matriz e suas filiais e, no caso de ente federativo, para todos os órgãos e fundos públicos da administração direta a ele vinculados. Refere-se à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade na Internet, nos endereços <http://rfb.gov.br> ou <http://www.pgfn.gov.br>.

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 2/10/2014.
Emitida às 09:49:02 do dia 18/01/2021 <hora e data de Brasília>.
Válida até 17/07/2021.
Código de controle da certidão: **A900.C3AC.A680.CD74**
Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

ALEGO
2232
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

ESTADO DE GOIAS
SECRETARIA DE ESTADO DA ECONOMIA
SUPERINTENDENCIA EXECUTIVA DA RECEITA
SUPERINTENDENCIA DE RECUPERACAO DE CREDITOS

CERTIDAO DE DEBITO INSCRITO EM DIVIDA ATIVA - NEGATIVA

NR. CERTIDÃO: Nº 27765462

IDENTIFICAÇÃO:

NOME:
VALIDA PARA O CNPJ INFORMADO NESTE DOCUMENTO

CNPJ
08.675.055/0001-03

DESPACHO (Certidao valida para a matriz e suas filiais):

NAO CONSTA DEBITO

FUNDAMENTO LEGAL:

Esta certidao e expedida nos termos do Paragrafo 2 do artigo 1, combinado com a alinea 'b' do inciso II do artigo 2, ambos da IN nr. 405/1999-GSF, de 16 de de dezembro de 1999, alterada pela IN nr. 828/2006-GSF, de 13 de novembro de 2006 e constitui documento habil para comprovar a regularidade fiscal perante a Fazenda Publica Estadual, nos termos do inciso III do artigo 29 da Lei nr.8.666 de 21 de junho de 1993.

SEGURANÇA:

Certidao VALIDA POR 60 DIAS.
A autenticidade pode ser verificada pela INTERNET, no endereco:
http://www.sefaz.go.gov.br.
Fica ressalvado o direito de a Fazenda Publica Estadual inscrever na divida ativa e COBRAR EVENTUAIS DEBITOS QUE VIEREM A SER APURADOS.

VALIDADOR: 5.555.562.242.240

EMITIDA VIA INTERNET

SGTI-SEFAZ:

LOCAL E DATA: GOIANIA, 26 ABRIL DE 2021

HORA: 9:45:28:8

ALEGO
2033
FOLHAS
Comissão Permanente de

PREFEITURA MUNICIPAL DE GOIÂNIA
SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS

CERTIDÃO CONJUNTA DE REGULARIDADE FISCAL
NEGATIVA DE DÉBITOS DE QUALQUER NATUREZA PESSOA JURÍDICA
NÚMERO DA CERTIDÃO: 7.070.911-4

Prazo de Validade: até 29/06/2021

CNPJ: 08.675.055/0001-03

Certifica-se que até a presente data **NÃO CONSTA DÉBITO VENCIDO OU A VENCER** referente a débitos de qualquer natureza administrados pela Prefeitura Municipal de Goiânia para este CNPJ, nos termos do artigo 203 da Lei Municipal nº 5.040/1975 (C.T.M), atualizado e do artigo 89, inciso I e seus parágrafos 2º e 7º do Decreto nº 1.786/2015 (RCTM).

Esta CERTIDÃO abrange as informações de dívidas de natureza tributária imobiliária, de natureza tributária mobiliária ou de natureza não tributária.

A CERTIDÃO ora fornecida não exclui o direito da Fazenda Pública Municipal cobrar, em qualquer tempo, os débitos que venham a ser apurados pela autoridade administrativa, nos termos do artigo 204, parágrafo 1º da Lei Municipal nº 5.040/1975 (C.T.M.), atualizado.

A validade desta Certidão é estabelecida no artigo 1º do Decreto nº 1.733 de 3 de março de 2021.

GOIANIA(GO), 1 DE ABRIL DE 2021

ESTA CERTIDÃO É GRATUITA E EMITIDA ELETRONICAMENTE, E DEVERÁ SER VALIDADA PARA CONFIRMAÇÃO DA SUA AUTENTICIDADE, NO ENDEREÇO ELETRÔNICO www.goiania.go.gov.br. QUALQUER RASURA OU EMENDA INVALIDARÁ ESTE DOCUMENTO.

ALEGO
2234
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA DO TRABALHO

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

Nome: FULL PROPAGANDA LTDA (MATRIZ E FILIAIS)
CNPJ: 08.675.055/0001-03
Certidão nº: 15171361/2021
Expedição: 10/05/2021, às 11:18:38
Validade: 05/11/2021 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

Certifica-se que **FULL PROPAGANDA LTDA (MATRIZ E FILIAIS)**, inscrito(a) no CNPJ sob o nº **08.675.055/0001-03, NÃO CONSTA** do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas.
Certidão emitida com base no art. 642-A da Consolidação das Leis do Trabalho, acrescentado pela Lei nº 12.440, de 7 de julho de 2011, e na Resolução Administrativa nº 1470/2011 do Tribunal Superior do Trabalho, de 24 de agosto de 2011.
Os dados constantes desta Certidão são de responsabilidade dos Tribunais do Trabalho e estão atualizados até 2 (dois) dias anteriores à data da sua expedição.
No caso de pessoa jurídica, a Certidão atesta a empresa em relação a todos os seus estabelecimentos, agências ou filiais.
A aceitação desta certidão condiciona-se à verificação de sua autenticidade no portal do Tribunal Superior do Trabalho na Internet (http://www.tst.jus.br).
Certidão emitida gratuitamente.

INFORMAÇÃO IMPORTANTE
Do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas constam os dados necessários à identificação das pessoas naturais e jurídicas inadimplentes perante a Justiça do Trabalho quanto às obrigações estabelecidas em sentença condenatória transitada em julgado ou em acordos judiciais trabalhistas, inclusive no concernente aos recolhimentos previdenciários, a honorários, a custas, a emolumentos ou a recolhimentos determinados em lei; ou decorrentes de execução de acordos firmados perante o Ministério Público do Trabalho ou Comissão de Conciliação Prévia.

ALEGO
2235
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

ethos
experiência em educar,
arte em inovar.

ALE
0236
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

DECLARAÇÃO

Declaramos que a empresa FULL PROPAGANDA LTDA., inscrita no CNPJ nº 08.675.055/0001-03, com sede a Rua C-178, nº 366, Setor Nova Suíça, Goiânia – GO., Agência de Propaganda, nos presta serviços de criação, consultoria e planejamento na área de publicidade e programação visual; criação, produção, execução, coordenação e supervisão de ações promocionais e estratégias de comunicação, sempre com qualidade, pontualidade, ética e responsabilidade.

Goiânia, 05 de maio de 2021.

05.328.346/0001-37
ESCOLA ETHOS LTDA
Av. T-3 Nº 1816 Qd. 171 A Lt. 02 E
Setor Bueno
CEP: 74.215-095
GOIÂNIA - GO

CHARACTER COUNTS!

ALEGO
2237
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

DECLARAÇÃO

Declaramos que a empresa FULL PROPAGANDA LTDA., inscrita no CNPJ nº 08.675.055/0001-03, com sede a Rua C-178, nº 366, Setor Nova Suíça, Goiânia – GO., Agência de Propaganda, nos presta serviços de Publicidade e Propaganda, planejamento na área de publicidade, marketing e programação visual; de criação e planejamento; execução de pesquisas e estratégias; divulgação de campanhas nos meios de comunicação – TV, rádio, internet, jornal, revista e outdoor; produção de peças e materiais; coordenação e supervisão de ações propostas; criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias; sempre com qualidade, pontualidade, ética e responsabilidade.

Goiânia, 05 de maio de 2021.

João Bosco Mendes
Diretor Financeiro e Orçamentário

Câmara Municipal de Senador Canedo

CNPJ: 04.418.115/0001-51

CNPJ: 04.418.115/0001-51
CÂMARA MUNICIPAL DO SENADOR CANEDO
Av. Pres. Alves de Castro s/nº
Vila São Sebastião
CEP: 75.250-000
SENADOR CANEDO - GO

ALEGO 2238 FOLHAS Comissão Permanente de

DECLARAÇÃO

Declaramos que a empresa FULL. PROPAGANDA LTDA., inscrita no CNPJ nº 08.675.055/0001-03, com sede à Rua C-178, nº 366, Setor Nova Suíça, Goiânia – GO., Agência de Propaganda, nos presta serviços de planejamento na área de publicidade, propaganda, marketing e programação visual; de criação, planejamento e execução de estratégias com veiculação de campanhas e peças publicitárias nos meios de comunicação – TV, rádio, jornal, revista, outdoor e internet; e produção, coordenação e supervisão de ações propostas; assessoria no desenvolvimento e elaboração de pesquisas, e todos os elementos de comunicação visual necessários à atender nossas necessidades, sempre com qualidade, pontualidade, ética e responsabilidade.

Goiânia, 05 de maio de 2021.

MARCOS TEIXEIRA WANDERLEY
Secretário Municipal de Comunicação

25.141.540/0001-16
Secretaria Municipal de Comunicação
PREFEITURA DE GOIÂNIA
Av. do Cerrado nº. 999 3º. Andar - Pq. Losandes
CEP 74.884-900
GOIÂNIA - GO

CENP
Conselho Executivo das Normas-Padrão

CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

FULL PROPAGANDA LTDA - ME

08.675.055/0001-03

Grupo Técnico 5

este Certificado de QualificaçãoTécnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

São Paulo, 18 de Junho de 2018

	Caio Barsotti	
	Presidente	

O prazo de vigência do Certificado de Qualidade Técnica está condicionado à manutenção dos compromissos técnicos de certificação da Agência, o que deve ser confirmado em www.cenp.com.br. **Este documento tem valor por 90 dias, contados da data de sua emissão, indicada no rodapé abaixo.**

Entidades Fundadoras: | Entidades Associadas:

Emitido no dia 05/05/2021 às 14:39:35 - Códigos de Controle do Certificado: F086750550022

Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

ALEGO Comissão Permanente de Licitação 2239 FOLHAS

23

ALEGO
2240
FOLHAS
Comissão Permanente de

QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

Estado de Goiás
Poder Judiciário
COMARCA DE GOIÂNIA
CARTÓRIO DISTRIBUIDOR CÍVEL
Luis Silva
Escrivão

ESTADO DE GOIÁS
PODER JUDICIÁRIO
COMARCA DE GOIÂNIA

CARTÓRIO DISTRIBUIDOR

ALEGO
224
FOLHAS
Comissão Permanente

O Bel. **LUIS SILVA**, Distribuidor Judicial Cível do Termo e Comarca de Goiânia, Capital do Estado de Goiás, na forma da lei, etc.

CERTIDÃO

CERTIFICA a requerimento verbal da parte interessada que, revendo nesta serventia o seu banco de dados informatizado, os livros, fichas, papéis e demais assentamentos, verificou dos mesmos **INEXISTIR**, em andamento, **CONTRA:**

Identificação:

Requerente : **FULL PROPAGANDA LTDA**

Profissão : **PESSOA JURIDICA**

CPF/CGC : **08.675.055/0001-03**

Domicílio : **NESTA CAPITAL**

Quaisquer distribuições de ações cíveis em geral, especialmente ações de **Execução Patrimonial, Falência e Concordata,** até a presente data.

NADA MAIS. Era tudo o que foi pedido para certificar, do que se reporta e dá fé.

Dada e passada nesta Cidade e Comarca de Goiânia, Capital do Estado de Goiás aos tres dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e um **(03/05/2021)**.

Cartório Distribuidor Cível
Bel. Luis Silva
Escrivão

Valor da certidão.....: R$44,00
Valor da Taxa Judiciária.....: R$15,14
Total.....: R$ 59,14
Data Receita.....: 03/05/2021
Taxa Judiciária recolhida através da Guia de número: 206715242

40000212067152424000

Esta Certidão tem valor Transitório - só é válida com o nome COMPLETO do(a) Certificado(a)

TERMO DE ABERTURA

Livro Diário

Número: 14 **Folha:** 1

ALEGO 2242 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

Contém este livro 180 folhas numeradas do No. 1 ao 180 emitidas através de processamento eletronico de dados, que servirá de Livro Diário da empresa abaixo descrita no período de 01/01/2020 a 31/12/2020.

Nome da Empresa .....: FULL PROPAGANDA LTDA

Ramo .....: Agências de publicidade

Endereço .....: RUA RUA C-178, 366 B

Complemento .....:

Bairro .....: NOVA SUIÇA

Municipio .....: GOIANIA

Estado .....: GO

Inscrição no CNPJ .....: 08.675.055/0001-03

Inscrição Estadual.....:

Registro na junta.....: 52202375717 Data registro: 02/03/2007

Inscrição Municipal.....: 2335816

CEP.....: 74280070

CLOTILDE SOUZA FRAUSINO PEREIRA | Tabeliã
Rua João de Abreu, 157 - Setor Oeste - Goiania - GO - Fone: (62) 3215-8998
-01932105110021008490053 - http://extrajudicial.tjgo.jus.br/selo
CONFERE COM O ORIGINAL. DOU FÉ. °81366C °0024°.
Goiânia, 11 de maio de 2021.
Juliana Caixeta Gonçalves Beserra - Escrevente

2º Tabelionato de Notas
Juliana Caixeta Gonçalves Beserra
Escrevente
Rua João de Abreu nº 157 - Setor Oeste
GOIÂNIA-GOIÁS

O presente Livro Diário está de acordo com a IN DREI Nº 11 DE 05 de Dezembro de 2013.
Data de encerramento do Exercício Social em 31/12/2020.

GOIANIA, 01/01/2020

FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA
SOCIO ADMINISTRADOR
CPF: 850.145.911-91

NUBIA FERREIRA DOS SANTOS CARDOSO
CONTADOR
Reg. no CRC - GO sob o No. 023762/O-0
CPF: 880.104.731-20

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS
TERMO DE ABERTURA

Termo de Autenticação 21/007459-0
O presente livro/ficha, por mim examinado e conferido, acha-se em conformidade com a legislação em vigor em seus termos de abertura e encerramento.

GOIÂNIA
07/05/21

MAURICIO RODRIGUES CARDOSO
AUXILIAR

ALEGO
2243
FOLHAS
Comissão Permanente de

BALANÇO PATRIMONIAL

Descrição	Saldo Atual
ATIVO	**2.190.419,23D**
ATIVO CIRCULANTE	**2.127.222,47D**
DISPONÍVEL	**687.684,66D**
DISPONIBILIDADES	**296.536,70D**
CAIXA	**296.536,70D**
CAIXA GERAL	296.536,70D
BANCOS CONTA MOVIMENTO	**4.247,31D**
BANCOS	**4.247,31D**
BANCO ITAU	10,00D
CAIXA - 2234/003/00000884-5	4.185,55D
SICOOB _ 11860-5	51,76D
APLICAÇÕES FINANCEIRAS LIQUIDEZ IMEDIATA	**386.900,65D**
APLICAÇÕES FINANCEIRAS	**386.900,65D**
CDB FLX CAIXA	374.805,24D
ITAU	12.095,41D
CLIENTES	**489.336,86D**
DUPLICATAS A RECEBER	**489.336,86D**
CLIENTES	**489.336,86D**
FUNDAÇÃO ECOLOGICA NACIONAL - FEN	22.758,74D
SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICACAO	345.445,81D
FUNDO MUNICIPAL DE MANUTENCAO	121.132,31D
OUTROS CRÉDITOS	**945.413,59D**
EMPRÉSTIMOS CONCEDIDOS	**218.580,32D**
EMPRESTIMOS A TERCEIROS	**218.580,32D**
DANILO SOUZA BRAGA	99.589,99D
ROMEO E JULIETA SERVIÇOS LTDA	118.990,33D
TRIBUTOS A RECUPERAR/COMPENSAR	**12.933,10D**
IMPOSTOS A RECUPERAR/COMPENSAR	**12.933,10D**
IRRF RETIDO A RECOLHER S/ NOTA FISCAL	12.104,70D
IRPJ A RECUPERAR	231,50D
CSLL A RECUPERAR	460,46D
COFINS RETIDO A RECUPERAR	108,64D
PIS RETIDO A RECUPERAR	27,80D
NUMERARIO EM TRANSITO	**713.900,17D**
NUMERARIO EM TRANSITO	**713.900,17D**
DEPOSITOS A COMPENSAR	31.517,87D
DEPOSITOS JUDICIAIS	125.591,77D
VALORES A REPASSAR	451.340,14D
VALORES A REPASSAR PF	105.450,39D
DESPESAS PAGAS ANTECIPADAMENTE	**4.787,36D**
DESPESAS PAGAS ANTECIPADAS	**4.787,36D**
DESPESAS PAGAS ANTECIPADAS	**4.787,36D**
JUROS A APROPRIAR - IRPJ	1.456,24D
JUROS A APROPRIAR - CSLL	890,04D
JUROS A APROPRIAR - SIMPLES NACIONAL	2.441,08D
ATIVO NÃO-CIRCULANTE	**63.196,76D**
ATIVO REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	**7.251,18D**
OUTROS CRÉDITOS	**7.251,18D**
APLICAÇÕES FINANCEIRAS	**3.200,00D**
CONTA CAPITAL - SICOOB	3.200,00D
DESPESAS PAGAS ANTECIPADAS	**4.051,18D**
JUROS A APROPRIAR - IRPJ	1.736,09D
JUROS A APROPRIAR - CSLL	890,31D
JUROS A APROPRIAR - SIMPLES NACIONAL	1.424,78D
IMOBILIZADO	**55.945,58D**
IMOBILIZAÇÕES TECNICAS EM GERAL	**291.906,32D**
IMOBILIZAÇÕES TECNICAS TANGIVEIS	**291.906,32D**
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	55.774,95D
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	29.770,67D
COMPUTADORES E PERIFERICOS	46.760,70D
VEÍCULOS	159.600,00D
IMOBILIZAÇÕES TECNICAS INTANGIVEIS	**2.722,00D**
IMOBILIZAÇÕES TECNICAS INTANGIVEIS	**2.722,00D**
DIREITO DE USO - SOFTWARES	964,00D
MARCAS E PATENTES	1.758,00D
(-) DEPRECIAÇÕES	**237.049,74C**
(-) DEPRECIAÇÕES E EXAUS. ACUMUL	**237.049,74C**

CLOTILDE SOUZA FRAUSINO PEREIRA | Tabeliã
Rua João de Abreu, 157 - Setor Oeste - Goiânia - GO - Fone: (62) 3215-8998
http://extrajudicial.tjgo.jus.br/selo
0133210511002100084900054
CONFERE COM O ORIGINAL DOU FÉ. *613671 *0024*
Goiânia, 11 de maio de 2021
Juliana Caixeta Gonçalves Teserra - Escrevente
2º Tabelionato de Notas
Rua João de Abreu nº 157 - Setor Oeste
GOIÂNIA-GOIÁS

ALEGO
2244
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

BALANÇO PATRIMONIAL

Descrição	Saldo Atual
(-) DEPRECIAÇÕES DE MÓVEIS E UTENSÍLIOS	43.613,72C
(-) DEPRECIAÇÕES DE MÁQUINAS, EQUIP. FER	20.803,96C
(-) DEPRECIAÇÕES DE VEÍCULOS	129.519,84C
(-) DEPRECIAÇÕES DE COMPUTADORES E PERIFERICOS	43.112,22C
(-) AMORTIZAÇÕES	**1.633,00C**
(-) AMORTIZAÇÕES ACUMULADAS	**1.633,00C**
(-) DIREITO DE USO - SOFTWARES	578,20C
(-) MARCAS E PATENTES	1.054,80C
PASSIVO	**2.190.419,23C**
PASSIVO CIRCULANTE	**1.464.226,41C**
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	**100.000,00C**
EMPRÉSTIMOS EM GERAL	**100.000,00C**
EMPRÉSTIMOS	**100.000,00C**
PRONAMPE CAIXA ECONOMICA FEDERAL	100.000,00C
PARCELAMENTO DE IMPOSTOS EM GERAL	**176.269,87C**
PARCELAMENTO DE IMPOSTOS FEDERAIS	**176.269,87C**
IMPOSTOS FEDERAIS	**176.269,87C**
PARCELAMENTO SIMPLES Nº 4	8.886,72C
PARCELAMENTO IRPJ / CSLL / PIS / COFINS	144.244,72C
PARCELAMENTO PERT DIV ATIVA - 1734	23.138,43C
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	**294.214,62C**
IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES A RECOLHER	**294.214,62C**
IMPOSTOS MUNICIPAIS	**32.044,76C**
ISS A RECOLHER	32.034,67C
ISS RETIDO A RECOLHER	10,09C
IMPOSTOS FEDERAIS	**262.169,86C**
IRRF S/ FOLHA A RECOLHER	76,12C
PCC RETIDO A RECOLHER	24,94C
SIMPLES NACIONAL A RECOLHER	262.068,80C
OBRIGAÇÕES TRABALHISTA E PREVIDENCIÁRIA	**2.785,42C**
OBRIGAÇÕES SOCIAIS EM GERAL	**2.785,42C**
OBRIGAÇÕES SOCIAIS	**2.785,42C**
INSS A RECOLHER	1.494,38C
FGTS A RECOLHER	1.291,04C
OUTRAS OBRIGAÇÕES	**890.956,50C**
REPASSES	**890.956,50C**
INSUMO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS - REPASSE	**890.956,50C**
INSUMO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS - REPASSE	890.956,50C
PASSIVO NÃO-CIRCULANTE	**67.492,53C**
PASSIVO EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	**67.492,53C**
PARCELAMENTOS DE IMPOSTOS EM GERAL - LP	**67.492,53C**
PARCELAMENTOS DE IMPOSTOS FEDERAIS	**67.492,53C**
PARCELAMENTO IRPJ - CODIGO 2089	4.973,25C
PARCELAMENTO CSLL - CODIGO 2372	9.199,26C
PARCELAMENTO SIMPLES Nº 4	53.320,02C
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	**658.700,29C**
CAPITAL SOCIAL	**600.000,00C**
CAPITAL SOCIAL	**600.000,00C**
CAPITAL SUBSCRITO	**600.000,00C**
FABRICIO TEIXEIRA R. FERREIRA	300.000,00C
DANILO SOUZA BRAGA	300.000,00C
LUCROS OU PREJUÍZOS	**58.700,29C**
LUCROS OU PREJUÍZOS	**58.700,29C**
LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS	**58.700,29C**
LUCROS ACUMULADOS	58.700,29C

CLOTILDE SOUZA FRAUSINO PEREIRA | Tabeliã
Rua João de Abreu, 157 - Setor Oeste - Goiania - GO - Fone: (62) 3215-8998
http://extrajudicial.tjgo.jus.br/selo
0133210511002100949035
CONFERE COM O ORIGINAL, DOU FÉ. *613671 *0024*.
Goiânia, 11 de maio de 2021.
Juliana Caixeta Gonçalves Bezerra - Escrevente
2º Tabelionato de Notas
Juliana Caixeta Gonçalves Bezerra
Escrevente
Rua João de Abreu nº 157 - Setor Oeste
GOIÂNIA-GOIÁS

FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA
SOCIO ADMINISTRADOR
CPF: 850.145.911-91

NUBIA FERREIRA DOS SANTOS CARDOSO
CONTADOR
Reg. no CRC - GO sob o No. 023762/O-0
CPF: 880.104.731-20

Empresa: FULL PROPAGANDA LTDA
C.N.P.J.: 08.675.055/0001-03
Insc. Junta Comercial: 52202375717 Data: 02/03/2007

Folha: 017
Número livro: 0014

ALEGO 0245 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO EM 31/12/2020

Descrição	Saldo Atual
RECEITA BRUTA	**2.109.000,03**
SERVIÇOS PRESTADOS - SIMPLES NACIONAL	2.109.000,03
DEDUÇÕES	**(372.634,52)**
(-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS E SERVIÇOS	
(-) SIMPLES NACIONAL	(372.634,52)
RECEITA LÍQUIDA	**1.736.365,51**
LUCRO BRUTO	**1.736.365,51**
DESPESAS OPERACIONAIS	**(664.968,42)**
DESPESAS COM PESSOAL	**(237.415,88)**
DESPESAS COM PESSOAL	
SALÁRIOS E ORDENADOS	(142.202,55)
PRÓ-LABORE	(45.695,52)
13º SALÁRIO	(10.907,18)
FÉRIAS	(22.516,90)
FGTS	(13.396,31)
MULTA RESCISÓRIA	(2.697,42)
DESPESAS TRIBUTARIAS	**(73.472,98)**
DESPESAS TRIBUTARIAS	
IPTU	(6.811,28)
TAXAS DIVERSAS	(61.553,26)
IMPOSTOS E TAXAS MUNICIPAIS	(617,52)
IMPOSTOS E TAXAS ESTADUAIS	(4.069,74)
IOF	(198,42)
IRRF S/ APLICAÇAO	(14,33)
IMPOSTOS E TAXAS FEDERAIS	(208,43)
OUTRAS DESPESAS GERAIS	**(322.006,84)**
DESPESAS GERAIS	
ENERGIA ELÉTRICA	(11.409,38)
ÁGUA E ESGOTO	(1.780,96)
TELEFONE / INTERNET	(11.478,12)
DESPESAS POSTAIS E TELEGRÁFICAS	(191,75)
SEGUROS	(3.056,34)
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	(8.884,95)
HONORARIOS CONTABEIS	(15.038,00)
SERVIÇOS PRESTADOS POR TERCEIROS	(210.376,89)
DEPRECIAÇÕES E AMORTIZAÇÕES	(41.390,28)
USO E CONSUMO	(2.334,34)
LANCHES E REFEIÇÕES	(768,11)
MATERIAL EMBALAGENS	(3.591,96)
CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS PADRÃO	(3.967,24)
VIAGENS E ESTADIAS	(7.738,52)
DESPESAS FINANCEIRAS	**(32.203,20)**
DESPESAS FINANCEIRAS	
JUROS DE MORA	(9.513,88)
JUROS SOBRE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	(5.746,55)
DESPESAS BANCARIAS	(6.713,08)
JUROS / MULTAS S/ PARCELAMENTOS	(10.229,69)
RECEITAS FINANCEIRAS	**130,48**
JUROS E DESCONTOS	
DESCONTOS FINANCEIROS OBTIDOS	3,88
RENDIMENTO S/ APLICAÇÃO FINANCEIRA	126,60
RESULTADO OPERACIONAL	**1.071.397,09**
RESULTADO ANTES DO IR E CSL	**1.071.397,09**
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	**1.071.397,09**

CLOTILDE SOUZA FRAUSINO PEREIRA | Tabeliã
Rua João de Abreu, 157 - Setor Oeste - Goiania - GO - Fone: (62) 3215-8998
01332105110021009480058 - http://extrajudicial.tjgo.jus.br/selo
CONFERE COM O ORIGINAL. DOU FÉ. *613678 *0024*.
Goiânia, 11 de maio de 2021.
Juliana Caixeta Gonçalves Beserra - Escrevente

2º Tabelionato de Notas
Juliana Caixeta Gonçalves Beserra
Escrevente
Rua João de Abreu nº 157 - Setor Oeste
GOIÂNIA-GOIÁS

FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA
SOCIO ADMINISTRADOR
CPF: 850.145.911-91

NUBIA FERREIRA DOS SANTOS CARDOSO
CONTADOR
Reg. no CRC - GO sob o No. 023762/O-0
CPF: 880.104.731-20

Empresa: **FULL PROPAGANDA LTDA**
C.N.P.J.: 08.675.055/0001-03
Endereço: RUA RUA C-178, 366, NOVA SUIÇA, GOIANIA/GO, CEP 74280-070
Insc. Junta Comercial: 52202375717 Data: 02/03/2007
Realizado em 31 de Dezembro de 2020

Folha: 0178
Número livro: 0014

ALEGO Comissão Permanente de Licitação 2246 FOLHAS

DEMONSTRAÇÃO DOS LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS

Discriminação	Valor
LUCROS/PREJUÍZOS	
Saldo Anterior de Lucros Acumulados	355.252,87
Ajustes Credores de Períodos-base Anteriores	0,00
Reversão de Reservas	0,00
Outros Recursos	0,00
Lucro Líquido do Ano	1.071.397,09
(-)Saldo Anterior de Prejuízo Acumulados	0,00
(-)Ajustes Devedores de Períodos-base Anteriores	0,00
(-)Prejuízo Líquido do Ano	0,00
TOTAL	1.426.649,96
DESTINAÇÕES	
Transferências para Reservas	0,00
Dividendos ou Lucros Distribuídos, Pagos ou Creditados	(1.367.949,67)
Parcela dos Lucros Incorporados ao Capital	0,00
Outras Destinações	0,00
TOTAL	(1.367.949,67)
LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS	58.700,29

FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA
SOCIO ADMINISTRADOR
CPF: 850.145.911-91

NUBIA FERREIRA DOS SANTOS CARDOSO
CONTADOR
Reg. no CRC - GO sob o No. 023762/O-0
CPF: 880.104.731-20

CLOTILDE SOUZA FRAUSINO PEREIRA | Tabeliã
Rua João de Abreu, 157 - Setor Oeste - Goiania - GO - Fone: (62) 3215-8998
01332105110021009800057 - http://extrajudicial.tjgo.jus.br/selo
CONFERE COM O ORIGINAL DOU FÉ. *81364D *0024*.
Goiânia, 11 de maio de 2021.

Juliana Caixeta Gonçalves Bezerra - Escrevente

2º Tabelionato de Notas
Juliana Caixeta Gonçalves Bezerra
Escrevente
Rua João de Abreu nº 157 - Setor Oeste
GOIÂNIA-GOIÁS

ALEGO
9247
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

COEFICIENTES DE ANÁLISES EM 31/12/2020

COEFICENTE		FÓRMULA	VALOR	RESULTADO
Índice de Liquidez Geral	LG =	Ativo Circulante + Realizável Longo Prazo / Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo	2.127.222,47 + 7.251,18 / 1.464.226,41 + 67.492,53	1,39
Índice de Solvência Geral	SG=	Ativo Total / Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo	2.190.419,23 / 1.464.226,41 + 67.492,53	1,43
Índice de Liquidez Corrente	LC =	Ativo Circulante / Passivo Circulante	2.127.222,47 / 1.464.226,41	1,45
Índice de Solvência	S =	Ativo Total / Passivo Exigível Total	2.190.419,23 / 1.531.718,94	1,43

FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA
SOCIO ADMINISTRADOR
CPF: 850.145.911-91

NUBIA FERREIRA DOS SANTOS CARDOSO
CONTADOR (A)
Reg. no CRC - GO sob o No. 023762/O-0
CPF: 880.104.731-20

CLOTILDE SOUZA FRAUSINO PEREIRA | Tabeliã
Rua João de Abreu, 157 - Setor Oeste - Goiania - GO - Fone: (62) 3215-8998
01332105110021009490058 - http://extrajudicial.tjgo.jus.br/selo -
CONFERE COM O ORIGINAL/ DOU FÉ. *613852 *0024*
Goiânia, 11 de maio de 2021.
Juliana Caixeta Gonçalves Bezerra - Escrevente

2º Tabelionato de Notas
Juliana Caixeta Gonçalves Bezerra
Escrevente
Rua João de Abreu nº 157 - Setor Oeste
GOIANIA-GOIAS

TERMO DE ENCERRAMENTO

Livro Diário

Número: 14 **Folha:** 180

ALEGO Comissão Permanente de Licitação 2248 FOLHAS

Contém este livro 180 folhas numeradas do No. 1 ao 180 emitidas através de processamento eletronico de dados, que serviu de Livro Diário da empresa abaixo descrita no período de 01/01/2020 a 31/12/2020.

Nome da Empresa .....: FULL PROPAGANDA LTDA

Ramo .....: Agências de publicidade

Endereço .....: RUA RUA C-178, 366 B

Complemento .....:

Bairro .....: NOVA SUIÇA

Municipio .....: GOIANIA

Estado .....: GO

Inscrição no CNPJ .....: 08.675.055/0001-03

Inscrição Estadual.....:

Registro na junta.....: 52202375717 Data registro: 02/03/2007

Inscrição Municipal.....: 2335816

CEP.....: 74280070

O presente Livro Diário está de acordo com a IN DREI Nº 11 DE 05 de Dezembro de 2013.
Este Livro Diário registrou as escriturações do período de 01/01/2020 a 31/12/2020.

GOIANIA, 31/12/2020

FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA
SOCIO ADMINISTRADOR
CPF: 850.145.911-91

NUBIA FERREIRA DOS SANTOS CARDOSO
CONTADOR
Reg. no CRC - GO sob o No. 023762/O-0
CPF: 880.104.731-20

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS
TERMO DE ENCERRAMENTO

07-05-2021
Mauricio R. Cardoso

CLOTILDE SOUZA FRAUSINO PEREIRA | Tabeliã
Rua João de Abreu, 157 - Setor Oeste - Goiania - GO - Fone: (62) 3215-8998
01332105110021000490058 - http://extrajudicial.tjgo.jus.br/selo
CONFERE COM O ORIGINAL, DOU FÉ. *813852 *0024*.
Goiânia, 11 de maio de 2021.
Juliana Caixeta Gonçalves Beserra - Escrevente

2º Tabelionato de Notas
Juliana Caixeta Gonçalves Beserra
Escrevente
Rua João de Abreu nº 157 - Setor Oeste
GOIÂNIA-GOIÁS

ALEGO
2249
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins de licitação conforme segue abaixo, os valores referentes ao Índice de Liquidez Corrente, Liquidez Geral e Solvência Geral da Empresa FULL PROPAGANDA LTDA – ME, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 08.675.055/0001-03, com seda na Rua C-178 nº 366, Setor Nova Suiça, Goiânia-Go.

LIQUIDEZ CORRENTE: 1,45

$$LC = \frac{2.127.222,47}{1.464.226,41} = \mathbf{1,45}$$

LIQUIDEZ GERAL: 1,39

$$LG = \frac{2.127.222,47 + 7.251,18}{1.464.226,41 + 67.492,53} = \mathbf{1,39}$$

SOLVÊNCIA GERAL: 1,43

$$SG = \frac{2.190.419,23}{1.531.718,94} = \mathbf{1,43}$$

Por ser verdade, firmamos a presente.

Goiânia, 07 de maio de 2021.

Nubia Ferreira dos Santos Cardoso
Contador (a)
Reg. no CRC – GO nº 023762/O-0
CPF: 880.104.731-20

FULL PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 08.675.055/001-03
Fabrício Teixeira Rocha Ferreira
Sócio Diretor
Responsável legal

ALEGO
92 50
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins de licitação conforme segue abaixo, os valores referentes ao índice de Solvência da Empresa FULL PROPAGANDA LTDA – ME, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 08.675.055/0001-03, com seda na Rua C-178 nº 366, Setor Nova Suíça, Goiânia-Go.

SOLVÊNCIA : 1,43

$$S = \frac{2.190.419,23}{1.531.718,94} = \mathbf{1,43}$$

Por ser verdade, firmamos a presente.

Goiânia, 07 de maio de 2021.

Nubia Ferreira dos Santos Cardoso
Contador (a)
Reg. no CRC – GO nº 023762/O-0
CPF: 880.104.731-20

FULL PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 08.675.055/001-03
Fabrício Teixeira Rocha Ferreira
Sócio Diretor
Responsável legal

ALEGO
227
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020

Full Propaganda Ltda. – EPP, inscrita no CNPJ nº 08.675.055/0001-03, por intermédio de seu representante legal o Sr. Fabricio Teixeira Rocha Ferreira, portador da Carteira de Identidade nº 3.720.544 DGPC/GO, e do CPF nº 850.145.911-91, DECLARA, para fins legais, ser microempresa/empresa de pequeno porte nos termos do artigo 3º da Lei Complementar nº 123/2006, não estando incurso nas exclusões do § 4º do citado artigo.

Goiânia, 05 de maio de 2021.

FULL PROPAGANDA LTDA.
CNPJ: 08.675.055/0001-03
Fabricio Teixeira Rocha Ferreira
Sócio Diretor
Representante Legal

JUCEG
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS

SECRETARIA DE INDUSTRIA E COMÉRCIO
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS
SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE EMPRESAS MERCANTIS - SINREM

ALEGO 2252 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

CERTIDÃO SIMPLIFICADA

Certificamos que as informações abaixo constam dos documentos arquivados nesta Junta Comercial e são vigentes na data da sua expedição.

NOME EMPRESARIAL FULL PROPAGANDA LTDA

NATUREZA JURÍDICA SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA

NIRE (Sede)	CNPJ	DATA DE ARQUIVAMENTO DO ATO CONSTITUTIVO	DATA DE INÍCIO DE ATIVIDADE
52 20237571-7	08.675.055/0001-03	02/03/2007	25/01/2007

ENDEREÇO RUA C-178

NÚMERO 366 B COMPLEMENTO BAIRRO B. NOVA SUIÇA

MUNICÍPIO GOIÂNIA ESTADO GO

OBJETO SOCIAL / ATIVIDADE ECONÔMICA

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.

CAPITAL R$ 600.000,00
SEISCENTOS MIL REAIS

CAPITAL INTEGRALIZADO R$ 600.000,00
SEISCENTOS MIL REAIS

MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE (Lei n 123/2006)
Empresa de pequeno porte

PRAZO DE DURAÇÃO
Indeterminado

SÓCIOS / PARTICIPAÇÃO NO CAPITAL / VÍNCULO / TÉRMINO DO MANDATO				
NOME / CPF ou CNPJ	PARTICIPAÇÃO (R$)	VÍNCULO	ADMNISTRADOR	TÉRMINO DO MANDATO
DANILO SOUZA BRAGA 943.376.081-68	300.000,00	SOCIO	Administrador	XXXXXXXXXXXXXX
FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA 850.145.911-91	300.000,00	SOCIO	Administrador	XXXXXXXXXXXXXX

ADMINISTRADOR NOMEADO / TÉRMINO DO MANDATO		
NOME	CPF	TÉRMINO DO MANDATO
DANILO SOUZA BRAGA	943.376.081-68	XXXXXXXXXXXXXX
FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA	850.145.911-91	XXXXXXXXXXXXXX

ÚLTIMO ARQUIVAMENTO

DATA 06/05/2019	NÚMERO 20190420600
ATO ALTERAÇÃO	SITUAÇÃO REGISTRO ATIVO
EVENTO(S) ALTERAÇÃO DE DADOS (EXCETO NOME EMPRESARIAL)	STATUS XXXXXXXXXXXXXX

ALEGO
2253
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CERTIDÃO SIMPLIFICADA

continuação

Certificamos que as informações abaixo constam dos documentos arquivados nesta Junta Comercial e são vigentes na data da sua expedição.

NOME EMPRESARIAL FULL PROPAGANDA LTDA

NATUREZA JURÍDICA SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA

NIRE (Sede)	CNPJ
52 20237571-7	08.675.055/0001-03

Assinatura inválida

Digitally signed by PAULA NUNES LOBO VELOSO ROSSI:90076664104
Date: 2021.05.03 17:00:59 BRT
Reason: Autenticação de Certidão Simplificada
Location: Goiânia - GO

Protocolo: 214967092 Chave de segurança : tgFSY

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL

Certidão Simplificada emitida para
WILLIAN MORAIS CARDOSO, 00711096171
Goiânia, 3 de Maio de 2021

PREFEITURA DE GOIÂNIA

Secretaria Municipal de Finanças

ALEGO
Comissão Permanente de Licitação
2254
FOLHAS

PREFEITURA MUNICIPAL DE GOIÂNIA
SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS

CERTIDÃO DE DADOS CADASTRAIS DE ATIVIDADES ECONÔMICAS
NÚMERO DA CERTIDÃO: 7.165.118-7

Prazo de Validade: até 08/06/2021

INSCRIÇÃO	**: 233.581-6**
NOME	**: FULL PROPAGANDA LTDA**
ENDEREÇO	**: R C178 366 QD: 612 LT: 17**
SETOR	**: BRO NOVA SUICA**
ATIVIDADE	**: PRESTACIONAL**
CPF/CNPJ	**: 08.675.055/0001-03**
RAMO	**: Agencias de publicidade**
INÍC. ATIVIDADE	**: 25/01/2007**
NAT. JURÍDICA	**: SOCIEDADE EMP. LIMITA**

Certificamos a pedido da parte interessada, que o contribuinte acima qualificado está inscrito no CADASTRO DE ATIVIDADES ECONÔMICAS do Município de Goiânia.

Nada mais a certificar.

A validade desta Certidão é estabelecida no artigo 92, parágrafo 1º do Decreto nº 1.786/2015 (RCTM).

GOIANIA, 10 DE MAIO DE 2021 .

ESTA CERTIDÃO É GRATUITA E EMITIDA ELETRONICAMENTE, E DEVERÁ SER VALIDADA PARA CONFIRMAÇÃO DA SUA AUTENTICIDADE, NO ENDEREÇO ELETRÔNICO www.goiania.go.gov.br. QUALQUER RASURA OU EMENDA INVALIDARÁ ESTE DOCUMENTO.

STYLUS
PROPAGANDA

ALEGO
225
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI , inscrita no CNPJ 05.241.899/0001-58, por intermédio de seu representante legal o Sr. Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro, portador da Carteira de Identidade nº 5.287.307, 2 via e do CPF nº 026.357.941-70, DECLARA, para fins legais, ser microempresa/empresa de pequeno porte nos termos do artigo 3º da Lei Complementar nº 123/2006,não estando incurso nas exclusões do § 4º do citado artigo.

Goiânia-GO 05 de maio de 2020

Cartório Silva

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI
PEDRO ERNESTO PIRES INÁCIO CARNEIRO

Cartório Silva 1º REGISTRO CIVIL E TABELIONATO DE NOTAS
Mateus da Silva - Tabelião
TABELIONATO DE NOTAS REGISTRO CIVIL E TABELIONATO DE NOTAS
Reconheço por Semelhança a assinatura de STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI representado por PEDRO ERNESTO PIRES INACIO CARNEIRO. Dou Fé.
Em Test Wendel de Melo Vieira Escrevente Mo Ato da Verdade
Goiânia, 11/05/2021 - 16:14:10h

Rua. S-2, nº 913, Qd S5 A, Lt 04/05, Sala 801 a 805 Setor Bela Vista CEP. 74.823-430, Goiânia-GO

JUCEG
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS

SECRETARIA DE INDUSTRIA E COMÉRCIO
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS
SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE EMPRESAS MERCANTIS - SINREM

ALEGO
2256
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CERTIDÃO SIMPLIFICADA

Certificamos que as informações abaixo constam dos documentos arquivados nesta Junta Comercial e são vigentes na data da sua expedição.

NOME EMPRESARIAL STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

NATUREZA JURÍDICA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LTDA

NIRE (Sede)	CNPJ	DATA DE ARQUIVAMENTO DO ATO CONSTITUTIVO	DATA DE INÍCIO DE ATIVIDADE
52 60028742-7	05.241.899/0001-58	20/08/2002	01/01/2003

ENDEREÇO RUA S2

NÚMERO 913 COMPLEMENTO QUADRAS5 A LOTE 04/05 SALA 801 A 805 BAIRRO SET BELA VISTA

MUNICÍPIO GOIÂNIA ESTADO GO

OBJETO SOCIAL / ATIVIDADE ECONÔMICA

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGENCIA DE PROPAGANDA, BEM COMO ATIVIDADES COMPLEMENTARES E VINCULADAS Á ATIVIDADE PRINCIPAL.

CAPITAL R$ 300.000,00
TREZENTOS MIL REAIS

MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE (Lei n 123/2006)
Empresa de pequeno porte

CAPITAL INTEGRALIZADO R$ 300.000,00
TREZENTOS MIL REAIS

PRAZO DE DURAÇÃO
Indeterminado

TITULAR			
NOME / CPF	ADMINISTRADOR	INÍCIO DO MANDATO	TÉRMINO DO MANDATO
PEDRO ERNESTO PIRES INACIO CARNEIRO / 026.357.941-70	SIM	31/07/2020	XXXXXXXXXXXXX
PAULO HENRIQUE ALCANTARA MACHADO / 348.399.501-30	NÃO	20/08/2002	31/07/2020

ADMINISTRADOR NOMEADO / INÍCIO DO MANDATO / TÉRMINO DO MANDATO			
NOME	CPF	INÍCIO DO MANDATO	TÉRMINO DO MANDATO
PEDRO ERNESTO PIRES INACIO CARNEIRO	026.357.941-70	31/07/2020	XXXXXXXXXXXXX

ÚLTIMO ARQUIVAMENTO

DATA 27/04/2021	NÚMERO 20215488849
ATO ALTERAÇÃO	SITUAÇÃO DAS FILIAIS REGISTRO ATIVO
EVENTO(S) ALTERAÇÃO DE DADOS (EXCETO NOME EMPRESARIAL) CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO/ESTATUTO	STATUS XXXXXXXXXXXXX

Signature Not Verified
Digitally signed by PAULA NUNES LOBO VELOSO ROSSI:80076684104
Date: 2021.05.04 14:20:54 BRT
Reason: Autenticação de Certidão Simplificada
Location: Goiânia - GO
Protocolo: 214966892 Chave de segurança : 9zcG8

Paula Nunes Lobo Veloso Rossi
SECRETÁRIA-GERAL

Certidão Simplificada emitida para
ROMULO FERREIRA RITA, 02950548164
Goiânia, 4 de Maio de 2021

ALEGO
227
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE GESTÃO E PLANEJAMENTO
NÚCLEO DE SUPRIMENTOS, LOGÍSTICA E FROTAS
GERÊNCIA DE AQUISIÇÕES E CONTRATOS
CADASTRO UNIFICADO DE FORNECEDORES

CERTIDÃO - NEGATIVA

DE SUSPENSÃO E/OU IMPEDIMENTO DE LICITAR OU CONTRATAR COM A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Nome: STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI - EPP
CNPJ/CPF: 5241899000158

PENALIDADE:
NÃO CONSTA REGISTRO

FUNDAMENTO LEGAL:

Esta certidão é expedida como documento informativo referente à situação das pessoas físicas e jurídicas interessadas em participar de procedimentos aquisitivos e de celebração de ajustes no âmbito da administração direta, autárquica e fundacional do Poder Executivo Estadual, quando solicitado, em atenção ao disposto nos termos do § 4º art. 5º do Decreto Estadual nº 7.425 de 16 de agosto de 2011.

SEGURANÇA:

Certidão VÁLIDA POR 30 DIAS, A PARTIR DA EMISSÃO DESTE DOCUMENTO A autenticidade é verificada pela INTERNET, no endereço: http://www.comprasnet.go.gov.br.

Validador: 418787740-1764575281 **EMITIDA VIA INTERNET**

Data de Emissão: 10/05/2021 18:01:37

Comissão Permanente de Licitação
FOLHAS

Certidão Negativa

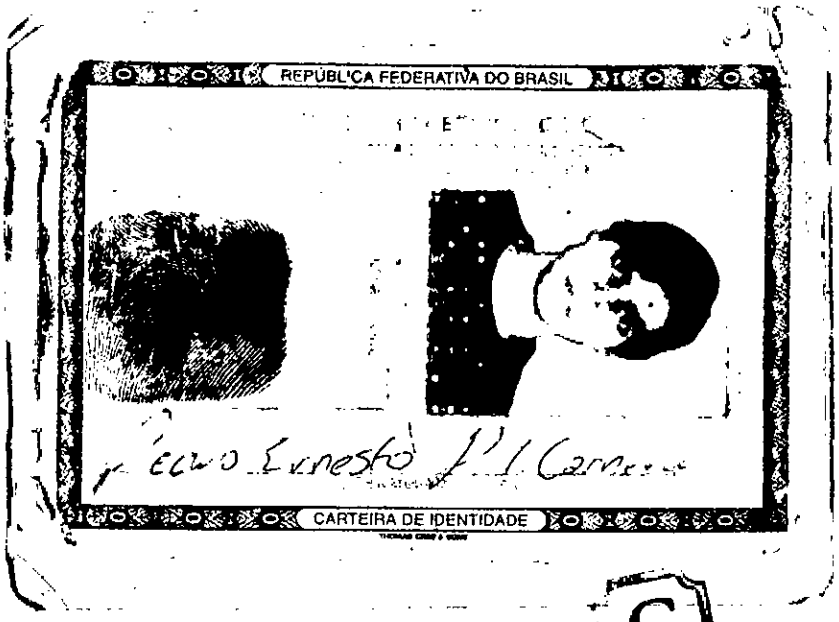
Certifico que nesta data (10/05/2021 às 17:59) NÃO CONSTA no Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa e Inelegibilidade registros de condenação com trânsito em julgado ou sanção ativa quanto ao CNPJ nº 05.241.899/0001-58.

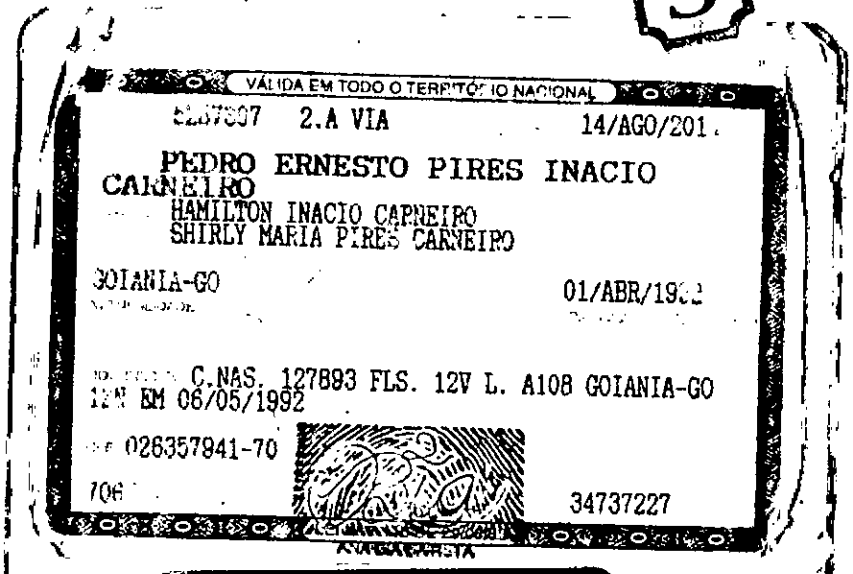
A condenação por atos de improbidade administrativa não implica automático e necessário reconhecimento da inelegibilidade do condenado.
Para consultas sobre inelegibilidade acesse portal do TSE em http://divulgacandcontas.tse.jus.br/

Esta certidão é expedida gratuitamente. Sua autenticidade pode ser por meio do número de controle 6099.9EB7.8242.D375 no seguinte endereço: https://www.cnj.jus.br/improbidade_adm/autenticar_certidao.php

4

ALEGO
Comissão Permanente de Licitação
2259
FOLHAS





EM BRANCO

AUTENTICAÇÃO
Confere com o original ou FAC
SIMILE

ALEGO 2260 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

DECIMA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA EMPRESA

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

CNPJ 05.241.899/0001-58

NIRE 5260028742-7

Pelo presente instrumento particular.

Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro, solteiro, brasileiro, nascido em 01/04/1992, publicitário, RG 5287307 2° via, SPTC GO, CPF 026.357.941-70, filho de Hamilton Inácio Carneiro e Shirly Maria Pires Carneiro residente e domiciliado a Avenida Professor Venerando de Freitas Borges QD 01 LT 3 bairro Jaó Goiânia Goiás CEP 74.673-010.

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI, com ato arquivado na Junta Comercial do Estado de Goiás em 20/08/2002, sob **NIRE 5260028742-7**, inscrita no CNPJ sob n° **05.241.899/0001-58**, com sede na T 14, QD S-1, LT 7/8 N 693 Setor Bela Vista CEP 74.823-390, Goiânia Goiás, passando, a empresa, a ser regida pelas cláusulas e condições adiante estipuladas, ficando revogadas as disposições contrárias e as não aqui recepcionadas.

CLAUSULA PRIMEIRA: Baixa de filial

Com a presente alteração, extingue-se a filial 1 (Um) registrada em 06/07/2009 o NIRE 53900264326, CNPJ 05.241.899/0002-39, estabelecida na SCN Qd. 05 Bloco A, n° 50, Salas 424 e 425, Asa Norte, CEP 70.715-900 Brasília – DF.

CLAUSULA SEGUNDA: Das Disposições finais

Permanecem inalteradas as demais cláusulas do Ato Constitutivo e demais alterações que não colidem com as disposições do presente dispositivo.

CLAUSULA TERCEIRA: Da consolidação

ALEGO
2261
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

Tendo em vista as modificações ora ajustadas, consolida-se o Ato Constitutivo, que passa a ter a seguinte redação:

CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL EMPRESA STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

CNPJ 05.241.899/0001-58

NIRE 5260028742-7

Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro, solteiro, brasileiro, nascido em 01/04/1992, publicitário, RG 5287307 2° VIA, SPTC GO, CPF 026.357.941-70, filho de Hamilton Inácio Carneiro e Shirly Maria Pires Carneiro residente e domiciliado a Avenida Professor Venerando de Freitas Borges QD 01 LT 3 bairro Jaó Goiânia Goiás CEP 74.673-010.

Cláusula Primeira – DA DENOMINAÇÃO SOCIAL:

A empresa tem por denominação **STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI** e nome fantasia **STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA.**

Cláusula Segunda – DA SEDE e FILIAL

A empresa tem sede e administração Rua. S2, n° 913, Qd S5 A, Lt 04/05, Sala 801 a 805 Setor Bela Vista, CEP. 74.823-430, Goiânia Goiás, e a critério do titular, poderá abrir filiais, sucursais, depósitos, bem como extingui-los, em qualquer parte do país.

Cláusula Terceira – DO OBJETO DA EMPRESA:

A empresa tem como objeto social: Prestação de Serviço de Agência de Propaganda, bem como atividades complementares e vinculadas à atividade principal.

Cláusula Quarta – DO CAPITAL SOCIAL, DAS COTAS E DA RESPONSABILIDADE DOS SÓCIOS:

Capital da empresa é de R$ 300.000,00 (trezentos mil reais), distribuído da seguinte forma: R$ 300.000,00 (trezentos mil reais), totalmente subscrito e integralizados, em moeda corrente do país.

Cláusula Quinta - DA ADMINISTRAÇÃO E REPRESENTAÇÃO DA EMPRESA:

A empresa será administrada e representada, ativa e passivamente, pelo Titular **Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro**, podendo ainda ser administrada por nomeação através de instrumento público de procuração, firmada pelo titular, no qual poderá conferir a terceiros amplos poderes para praticar todos os atos normais e administração e representação, em juizo ou fora dele, sendo, de outra parte vedado o uso da empresa em favor de terceiros ou do próprio titular ou outros administradores.

Parágrafo primeiro: O Titular **Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro** exerce a função de diretor de executivo, atuando diretamente na empresa.

Cláusula Sexta – DA REMUNERAÇÃO DO TITULAR E TERCEIROS ADMINSTRADORES:

O Titular, ou terceiros administradores, terão direito a uma retirada por conta de pró-labores, a ser fixado em comum acordo entre as partes e que será levada a débito da conta de despesas operacionais.

ALEGO
2263
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

Cláusula Sétima – DO EXERCÍCIO SOCIAL FINANCEIRO

Ao fim de cada exercício social, que coincidirá com o término do ano civil, a administração elaborará, com base nos livros contábeis, as demonstrações de contabilidade exigidas pela legislação civil e fiscal, suportando, o titular, os lucros ou prejuízos verificados no exercício na proporção de suas cotas, sendo que na hipótese de lucros, poderão ser incorporados, total ou parcialmente, ao capital social, ou deixados suspensos (acumulados) se assim decidir o Titular.

Parágrafo Único: Poderá também, a administração, a qualquer tempo, levantar balanços intermediários com a finalidade de distribuição de lucros.

Cláusula Oitava – DA TRANSFERÊNCIA DE COTAS E DA SUA INALIENABILIDADE:

As quotas são indivisíveis e só poderão ser cedidas, transferidas ou alienadas a terceiros com o expresso consentimento do Titular.

Cláusula Nona – DO FALECIMENTO DO TITULAR:

Em caso de falecimento de um do Titular, a empresa não se dissolverá e os haveres do espólio, apurados em balanço geral levantado na data do evento, serão convertidos em UFIR e deverão ser pagos em 6 (seis) parcelas iguais e mensais, a partir do sexagésimo dia após a morte, aos herdeiros e sucessores, os quais poderão ser admitidos na empresa, a critério do Titular.

Cláusula Décima – DO INÍCIO DAS ATIVIDADES:

A empresa teve as suas atividades iniciadas em 01 de janeiro de 2003 e sua duração será por tempo indeterminado.

ALEGO 2264 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

Cláusula Décima Primeira – DECLARAÇÃO DE DESIMPEDIMENTO:

O Titular declara expressamente não estar impedido, nos termos da legislação vigente, de exercer funções e atividades mercantis e comerciais ou empresariais e a administração da empresa.

Cláusula Décima Segunda — DECLARAÇÃO DO TITULAR

O titular declara não pertencer a nenhuma outra empresa na modalidade EIRELI.

Cláusula Décima Terceira – Do Foro

Fica eleito o foro de Goiânia GO, Para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste instrumento constitutivo.

Goiânia, 25 de março de 2021.

PEDRO ERNESTO PIRES INÁCIO CARNEIRO

ALEGO 225 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

ASSINATURA ELETRÔNICA

Certificamos que o ato da empresa STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI consta assinado digitalmente por:

IDENTIFICAÇÃO DO(S) ASSINANTE(S)	
CPF	Nome
02635794170	PEDRO ERNESTO PIRES INACIO CARNEIRO

JUCEG

CERTIFICO O REGISTRO EM 27/04/2021 17:03 SOB Nº 20215488849.
PROTOCOLO: 215488849 DE 23/04/2021.
CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 12102850290. CNPJ DA SEDE: 05241899000158.
NIRE: 52600287427. COM EFEITOS DO REGISTRO EM: 27/04/2021.
STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

PAULA NUNES LOBO VELOSO ROSSI
SECRETÁRIA-GERAL
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais, informando seus respectivos códigos de verificação.

11

Imprimir

ALEGO 2266 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

C.R.C.

Status:Homologado - até 22/10/2021
Situação:Regular - até 12/06/2021

CERTIFICADO DE REGISTRO CADASTRAL

A Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento, por meio do Cadastro Unificado de Fornecedores - CADFOR, do Núcleo de Suprimentos, Logística e Frotas, **CERTIFICA**, em conformidade com os documentos apresentados, que a empresa:

RAZÃO SOCIAL: STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

Enquadramento ME/EPP: Empresa de Pequeno Porte

ENDEREÇO: RUA S2 , 913
QD. S5 LT. 4/5 SALAS: 801 A 805 , SETOR BELA VISTA
74823-430 - GOIANIA / GO

INSCRIÇÃO MUNICIPAL: 2188724

C.N.P.J: 05.241.899/0001-58

CAPITAL SOCIAL: R$ 300.000,00
PATRIMÔNIO LÍQUIDO: R$ 3.619.640,23

SITUAÇÃO FINANCEIRA: LG (Liquidez Geral) : 1,86
SG (Solvência Geral) : 1,96
LC (Liquidez Corrente) : 1,85

VALIDADE DO BALANÇO: 30/04/2022

REPRESENTANTES LEGAIS: PEDRO ERNESTO PIRES INACIO CARNEIRO-Sócio Administrador

RAMO DE ATIVIDADE COMERCIAL: PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA; ATIVIDADES COMPLEMENTARES E VINCULADAS À ATIVIDADE PRINCIPAL.. X X X X X X X X X X X X X X X X

OBSERVAÇÕES DO RAMO DE ATIVIDADE: A EMPRESA APRESENTOU: * INICIOU SUAS ATIVIDADES EM 01/01/2003; * CNPJ Nº 05.241.899/0001-58, EMITIDO EM 10/05/2021; * CERTIDÃO SIMPLIFICADA, ENQUADRAMENTO EPP, EMITIDA PELA JUCEG EM 02/09/2020; * CERTIFICADO DO CENP-CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO, COM VALIDADE PARA 04/07/2021; * DECLARAÇÃO DE VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES E AUTENTICIDADE DOS DOCUMENTOS APRESENTADOS DATA DE 29/04/2021; * DECLARAÇÃO QUE NÃO EMPREGA MENOR, EMITIDA EM 13/10/2020.

VALIDADE DAS CERTIDÕES
Falência ou Concordata/Execuções Patrimoniais: 28/06/2021
FGTS: 09/08/2021
Receita Federal: 23/08/2021

12

ALEGO
2267
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

INSS/DRS-CI: 23/08/2021
Tributo Estadual/Goiás:12/06/2021
Tributos Estaduais/Outros Estados:
Tributos Municipais:12/06/2021
Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas:15/08/2021
Vencimento Cadastro: 22/10/2021

Encontra-se devidamente **CADASTRADA** como fornecedora no CADFOR, por ter cumprido as exigências legais pertinentes, para participar das licitações promovidas por Órgãos da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo do Estado de Goiás, observados os termos dos editais, conforme o ramo de atividade comercial acima discriminado.
Este Certificado está de acordo com **Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1.993, com as alterações posteriores.**

NÚCLEO DE SUPRIMENTOS, LOGÍSTICA E FROTAS, Emitido em Goiânia, aos onze de maio de dois mil e vinte e um (11/05/2021).

**** A utilização deste Certificado para os fins previstos em lei está condicionada à verificação de autenticidade no site www.comprasnet.go.gov.br que foi gerado atráves do código de validação: 35604494815241899000158**

ALEGO
2268
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA
05.241.899/0001-58 MATRIZ		20/08/2002

NOME EMPRESARIAL
STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)	PORTE
STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA	EPP

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL
73.11-4-00 - Agências de publicidade

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS
Não informada

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA
230-5 - Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (de Natureza Empresári

LOGRADOURO	NÚMERO	COMPLEMENTO
R S2	913	QUADRAS5 A LOTE 04/05 SALA 801 A 805

CEP	BAIRRO/DISTRITO	MUNICÍPIO	UF
74.823-430	SET BELA VISTA	GOIANIA	GO

ENDEREÇO ELETRÔNICO	TELEFONE
STYLUS@STYLUSPROPAGANDA.COM.BR	(62) 3255-6388/ (62) 3255-6500

ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR)
*****

SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL
ATIVA	20/08/2002

MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL

SITUAÇÃO ESPECIAL	DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL
********	********

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.863, de 27 de dezembro de 2018.

Emitido no dia **03/05/2021** às **10:02:47** (data e hora de Brasília).

Página: **1/1**

ALEGO
2269
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

Voltar | Imprimir

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

Inscrição: 05.241.899/0001-58
Razão Social: STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI
Endereço: R S 2 913 Q S5A L 4/5 SL 801 / SETOR BELA VISTA / GOIANIA / GO / 74823-430

A Caixa Econômica Federal, no uso da atribuição que lhe confere o Art. 7, da Lei 8.036, de 11 de maio de 1990, certifica que, nesta data, a empresa acima identificada encontra-se em situação regular perante o Fundo de Garantia do Tempo de Servico - FGTS.

O presente Certificado não servirá de prova contra cobrança de quaisquer débitos referentes a contribuições e/ou encargos devidos, decorrentes das obrigações com o FGTS.

Validade: 12/04/2021 a 09/08/2021

Certificação Número: 2021041201144955410991

Informação obtida em 03/05/2021 10:05:47

A utilização deste Certificado para os fins previstos em Lei esta condicionada a verificação de autenticidade no site da Caixa: **www.caixa.gov.br**

15

ALEGO
2270
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria da Receita Federal do Brasil
Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional

CERTIDÃO POSITIVA COM EFEITOS DE NEGATIVA DE DÉBITOS RELATIVOS AOS TRIBUTOS FEDERAIS E À DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO

Nome: STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI
CNPJ: 05.241.899/0001-58

Ressalvado o direito de a Fazenda Nacional cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que:

1. constam débitos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional (CTN), ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal, ou ainda não vencidos; e

2. constam nos sistemas da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN) débitos inscritos em Dívida Ativa da União (DAU) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 do CTN, ou garantidos mediante bens ou direitos, ou com embargos da Fazenda Pública em processos de execução fiscal, ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal.

Conforme disposto nos arts. 205 e 206 do CTN, este documento tem os mesmos efeitos da certidão negativa.

Esta certidão é válida para o estabelecimento matriz e suas filiais e, no caso de ente federativo, para todos os órgãos e fundos públicos da administração direta a ele vinculados. Refere-se à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade na Internet, nos endereços <http://rfb.gov.br> ou <http://www.pgfn.gov.br>.

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 2/10/2014.
Emitida às 14:35:04 do dia 24/02/2021 <hora e data de Brasília>.
Válida até 23/08/2021.
Código de controle da certidão: **D6BA.D9C1.7916.013E**
Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

ESTADO DE GOIAS
SECRETARIA DE ESTADO DA ECONOMIA
SUPERINTENDENCIA EXECUTIVA DA RECEITA
SUPERINTENDENCIA DE RECUPERACAO DE CREDITOS

ALEGO
0271
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CERTIDAO DE DEBITO INSCRITO EM DIVIDA ATIVA - NEGATIVA

NR. CERTIDÃO: Nº 27841980

IDENTIFICAÇÃO:

NOME:
VALIDA PARA O CNPJ INFORMADO NESTE DOCUMENTO

CNPJ
05.241.899/0001-58

DESPACHO (Certidao valida para a matriz e suas filiais):

NAO CONSTA DEBITO

FUNDAMENTO LEGAL:

Esta certidao e expedida nos termos do Paragrafo 2 do artigo 1, combinado com a alinea 'b' do inciso II do artigo 2, ambos da IN nr. 405/1999-GSF, de 16 de de dezembro de 1999, alterada pela IN nr. 828/2006-GSF, de 13 de novembro de 2006 e constitui documento habil para comprovar a regularidade fiscal perante a Fazenda Publica Estadual, nos termos do inciso III do artigo 29 da Lei nr.8.666 de 21 de junho de 1993.

SEGURANÇA:

Certidao VALIDA POR 60 DIAS.
A autenticidade pode ser verificada pela INTERNET, no endereco:
http://www.sefaz.go.gov.br.
Fica ressalvado o direito de a Fazenda Publica Estadual inscrever na divida ativa e COBRAR EVENTUAIS DEBITOS QUE VIEREM A SER APURADOS.

VALIDADOR: 5.555.475.384.462

EMITIDA VIA INTERNET

SGTI-SEFAZ:

LOCAL E DATA: GOIANIA, 3 MAIO DE 2021

HORA: 10:6:46:5

ALEGO 2272 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

PREFEITURA DE GOIÂNIA

Secretaria Municipal de Finanças

PREFEITURA MUNICIPAL DE GOIÂNIA
SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS

CERTIDÃO CONJUNTA DE REGULARIDADE FISCAL
NEGATIVA DE DÉBITOS DE QUALQUER NATUREZA PESSOA JURÍDICA
NÚMERO DA CERTIDÃO: 7.147.345-9

Prazo de Validade: até 31/07/2021

CNPJ: 05.241.899/0001-58

Certifica-se que até a presente data **NÃO CONSTA DÉBITO VENCIDO OU A VENCER** referente a débitos de qualquer natureza administrados pela Prefeitura Municipal de Goiânia para este CNPJ, nos termos do artigo 203 da Lei Municipal nº 5.040/1975 (C.T.M), atualizado e do artigo 89, inciso I e seus parágrafos 2º e 7º do Decreto nº 1.786/2015 (RCTM).

Esta CERTIDÃO abrange as informações de dívidas de natureza tributária imobiliária, de natureza tributária mobiliária ou de natureza não tributária.

A CERTIDÃO ora fornecida não exclui o direito da Fazenda Pública Municipal cobrar, em qualquer tempo, os débitos que venham a ser apurados pela autoridade administrativa, nos termos do artigo 204, parágrafo 1º da Lei Municipal nº 5.040/1975 (C.T.M.), atualizado.

A validade desta Certidão é estabelecida no artigo 1º do Decreto nº 1.733 de 3 de março de 2021.

GOIANIA(GO), 3 DE MAIO DE 2021

ESTA CERTIDÃO É GRATUITA E EMITIDA ELETRONICAMENTE, E DEVERÁ SER VALIDADA PARA CONFIRMAÇÃO DA SUA AUTENTICIDADE, NO ENDEREÇO ELETRÔNICO www.goiania.go.gov.br. QUALQUER RASURA OU EMENDA INVALIDARÁ ESTE DOCUMENTO.

18

ALEGO
2273
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA DO TRABALHO

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

Nome: STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI (MATRIZ E FILIAIS)
CNPJ: 05.241.899/0001-58
Certidão nº: 14502776/2021
Expedição: 03/05/2021, às 10:04:46
Validade: 29/10/2021 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

Certifica-se que **STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI (MATRIZ E FILIAIS)**, inscrito(a) no CNPJ sob o nº **05.241.899/0001-58, NÃO CONSTA** do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas.
Certidão emitida com base no art. 642-A da Consolidação das Leis do Trabalho, acrescentado pela Lei nº 12.440, de 7 de julho de 2011, e na Resolução Administrativa nº 1470/2011 do Tribunal Superior do Trabalho, de 24 de agosto de 2011.
Os dados constantes desta Certidão são de responsabilidade dos Tribunais do Trabalho e estão atualizados até 2 (dois) dias anteriores à data da sua expedição.
No caso de pessoa jurídica, a Certidão atesta a empresa em relação a todos os seus estabelecimentos, agências ou filiais.
A aceitação desta certidão condiciona-se à verificação de sua autenticidade no portal do Tribunal Superior do Trabalho na Internet (http://www.tst.jus.br).
Certidão emitida gratuitamente.

INFORMAÇÃO IMPORTANTE
Do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas constam os dados necessários à identificação das pessoas naturais e jurídicas inadimplentes perante a Justiça do Trabalho quanto às obrigações estabelecidas em sentença condenatória transitada em julgado ou em acordos judiciais trabalhistas, inclusive no concernente aos recolhimentos previdenciários, a honorários, a custas, a emolumentos ou a recolhimentos determinados em lei; ou decorrentes de execução de acordos firmados perante o Ministério Público do Trabalho ou Comissão de Conciliação Prévia.

ALEGO
227
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

ATESTADO DE CAPACITAÇÃO TÉCNICA

A SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO – SECOM – Goiânia, atesta para fins da Concorrência Pública nº 01/2020 – da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás - ALEGO, que a Stylus Propaganda e Consultoria Eireli, empresa inscrita no CNPJ/MF sob o nº 05.241.899/0001-58, com sede em Goiânia-GO, à Rua S-2, n° 913, Qd S-5A, Lt 04/05, Sala 801 a 805 Setor Bela Vista - CEP 74.823-430, Goiânia-GO, presta serviços publicitários a esta instituição, tendo realizado, estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, produção interna e externa, distribuição para veiculação e controle de serviços de divulgação e publicidade de campanhas promocionais e institucionais.

Atestamos ainda que todos esses serviços foram prestados a contento da nossa instituição/empresa e que, para desenvolvê-los, a agência utilizou de suas instalações, equipamentos e pessoal de sua equipe da mais alta qualificação.

Goiânia, 06 de maio de 2021.

Marcos Teixeira Wanderley
Secretário Municipal de Comunicação

25.141.540/0001-16
Secretaria Municipal de Comunicação
PREFEITURA DE GOIÂNIA
Av. do Cerrado nº. 999 3º. Andar - Pq. Lozandes
CEP 74.884-900
GOIÂNIA - GO

ALEGO
2275
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

ATESTADO DE CAPACITAÇÃO TÉCNICA

O **SESC – Administração Regional no Estado de Goiás** – Goiânia, atesta para fins da **Concorrência Pública nº 01/2020 – da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás - ALEGO**, que a **Stylus Propaganda e Consultoria Eireli,** empresa inscrita no CNPJ/MF sob o nº 05.241.899/0001-58, com sede em Goiânia-GO, à Rua S-2, n° 913, Qd S-5A, Lt 04/05, Sala 801 a 805 Setor Bela Vista - CEP 74.823-430, Goiânia-GO, presta serviços publicitários a esta instituição, tendo realizado, estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, produção interna e externa, distribuição para veiculação e controle de serviços de divulgação e publicidade de campanhas promocionais e institucionais.

Atestamos ainda que todos esses serviços foram prestados a contendo da nossa instituição/empresa e que para desenvolvê-los a agência utilizou de suas instalações, equipamentos e pessoal de sua equipe da mais alta qualificação.

Goiânia, 06 de maio de 2021.

Pedro Henrique de Castro Magalhães

Gerente de Comunicação e Marketing Sesc e Senac

Pedro Castro
Gerente de Comunicação
e Marketing Sesc Senac

03 671 144/0001-47
SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO - SESC
ADMINISTRAÇÃO REGIONAL NO ESTADO DE GOIÁS
RUA 19 Nº. 260
CENTRO
CEP: 74.030-090 / GOIÂNIA - GO

ALEGO 9276 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

ATESTADO DE CAPACITAÇÃO TÉCNICA

O **Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - Senac** – Goiânia, atesta para fins da **Concorrência Pública nº 01/2020 – da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás - ALEGO**, que a **Stylus Propaganda e Consultoria Eireli,** empresa inscrita no CNPJ/MF sob o nº 05.241.899/0001-58, com sede em Goiânia-GO, à Rua S-2, n° 913, Qd S-5A, Lt 04/05, Sala 801 a 805 Setor Bela Vista - CEP 74.823-430, Goiânia-GO, presta serviços publicitários a esta instituição, tendo realizado, estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, produção interna e externa, distribuição para veiculação e controle de serviços de divulgação e publicidade de campanhas promocionais e institucionais.

Atestamos ainda que todos esses serviços foram prestados a contendo da nossa instituição/empresa e que para desenvolvê-los a agência utilizou de suas instalações, equipamentos e pessoal de sua equipe da mais alta qualificação.

Goiânia, 06 de maio de 2021.

03.608.475/0001-
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZA...
COMERCIAL - SENAC
Rua 31-A nº 43 Qd. 26-A Lt. 27-E
Setor Aeroporto
CEP: 74.075-470
GOIÂNIA - GO

José Leopoldo da Veiga Jardim Filho
Diretor Regional da Senac/GO

José Leopoldo da Veiga Jardim Filho
Diretor Regional

SERRADOURADA
COMUNICAÇÕES

ALEGO
2277
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

ATESTADO DE VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

A Tv Serra Dourada Eireli, pessoa jurídica de direito privado, devidamente inscrita no CNPJ/MF sob o nº 01.061.837/0001-03, com sede à Rua Castorina Bittencourt Alves, Nº349, Setor Jardim Goiás, nesta Capital, atesta para os fins de edital de concorrência que a **Stylus Propaganda e Consultoria Eireli**, empresa inscrita no CNPJ/MF sob o nº 05.241.899/0001-58 e com sede à Rua S-2, Nº913, Qd S5-A, Lt 04/05, Setor Bela Vista, Goiânia/Goiás tem cumprido fielmente junto a esta empresa, todos os compromissos assumidos nas funções tocante a agência de publicidade e propaganda em nome de seus clientes, na distribuição de publicidade até a presente data. Não havendo fatos supervenientes que desabonem sua conduta técnica e operacional dentro dos padrões de qualidade e desempenho e que cumpriu com sua obrigação, não havendo reclamação ou objeção quanto à qualidade dos serviços prestados.

Goiânia-GO, 06 de Maio de 2021.

Roberto de Castro Azuolas

Gerente de Controladoria

01.061.837/0001-03
Insc. Estadual. 10.191.055-0
TV SERRA DOURADA EIRELI
Rua Castorina Bittencourt Alves Nº349
Jardim Goiás
CEP: 74.810-909
GOIÂNIA-GO

ALEGO
2278
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

RECORDTV
GOIÁS

A TESTADO DE VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

A Televisão Goya Ltda, pessoa jurídica de direito privado, devidamente inscrita no CNPJ/MF sob o nº 01.279.835/0001-95, com sede à Av T-09, Nº 1302, Qd 84, Lt 11/13 Setor Bueno, nesta Capital, atesta para os fins de edital de concorrência que a **Stylus Propaganda e Consultoria Eireli**, empresa inscrita no CNPJ/MF sob o nº 05.241.899/0001-58 e com sede à Rua S-2, Nº913, Qd S5-A, Lt 04/05, Setor Bela Vista, Goiânia/Goiás tem cumprido fielmente junto a esta empresa, todos os compromissos assumidos nas funções tocante a agência de publicidade e propaganda em nome de seus clientes, na distribuição de publicidade até a presente data. Não havendo fatos supervenientes que desabonem sua conduta técnica e operacional dentro dos padrões de qualidade e desempenho e que cumpriu com sua obrigação, não havendo reclamação ou objeção quanto à qualidade dos serviços prestados.

Goiânia-GO, 06 de Maio de 2021.

Dário Valentino
Diretor Comercial
RecordTV Goiás

Dário Valentino
Diretor Comercial e Marketing

01.279.835/0001-95
TELEVISÃO GOYA LTDA
Av T-9 nº 1302 Qd. 84 Lt. 11/13
Setor Bueno
CEP: 74.215-020
GOIÂNIA - GO

ALEGO
2279
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

89 FM A RADIO ROCK
GOIÂNIA - GO | 102.9 FM

ATESTADO DE VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

A rádio Santa Mônica Ltda, pessoa jurídica de direito privado, devidamente inscrita no CNPJ/MF sob o nº 29.938.475/0001-05, com sede à Av Dep. Jamel Cecilio, N3455, Setor Jardim Goiás, nesta Capital, atesta para os fins de edital de concorrência que a **Stylus Propaganda e Consultoria Eireli**, empresa inscrita no CNPJ/MF sob o nº 05.241.899/0001-58 e com sede à Rua S-2, Nº913, Qd S5-A, Lt 04/05, Setor Bela Vista, Goiânia/Goiás tem cumprido fielmente junto a esta empresa, todos os compromissos assumidos nas funções tocante a agência de publicidade e propaganda em nome de seus clientes, na distribuição de publicidade até a presente data. Não havendo fatos supervenientes que desabonem sua conduta técnica e operacional dentro dos padrões de qualidade e desempenho e que cumpriu com sua obrigação, não havendo reclamação ou objeção quanto à qualidade dos serviços prestados.

Goiânia, 06 de maio de 2021.

Rádio Santa Mônica LTDA
CNPJ 29.938.475/0001-05
Hellen Carla R. Magalhães
Hellen Carla Rodrigues Magalhães
CPF: 753.006.721-49
RG: 5745433
Gerente Financeira

25

CENP
Conselho Executivo das Normas-Padrão

CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

05.241.899/0001-58

Grupo Técnico 7

este Certificado de QualificaçãoTécnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

São Paulo, 17 de Fevereiro de 2020

Caio Barsotti
Presidente

O prazo de vigência do Certificado de Qualidade Técnica está condicionado à manutenção dos compromissos técnicos de certificação da Agência, o que deve ser confirmado em www.cenp.com.br. **Este documento tem valor por 90 dias, contados da data de sua emissão, indicada no rodapé abaixo.**

Entidades Fundadoras: Entidades Associadas:

Emitido no dia 03/05/2021 às 10:12:43 - Códigos de Controle do Certificado: S052418990079

Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

ALEGO Comissão Permanente de Licitação FOLHAS 0282

26

Estado de Goiás
Poder Judiciário
COMARCA DE GOIÂNIA
CARTÓRIO DISTRIBUIDOR CÍVEL
29 de abril de 2021
Luis Silva
Escrivão

ESTADO DE GOIÁS
PODER JUDICIÁRIO
COMARCA DE GOIÂNIA

CARTÓRIO DISTRIBUIDOR CÍVEL

ALEGO
2281
FOLHAS

O Bel. LUIS SILVA, [illegible]
Termo e Comet[illegible]
Goiás, na forma [illegible]

CERTIDÃO POSITIVA

CERTIFICA requerimento [illegible]
[illegible] banco de dados informa[illegible]
[illegible] fins do mesmo **CONSTAR, em andamento**

Identificação.

: **STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI**

: [illegible]A

: **05.241.899/0001-58**

: **NESTA CAPITAL**

[illegible] como segue(m)

: [illegible]8.2019.8.[illegible]

: [illegible] - 4ª VARA DA FAZENDA PÚBLICA [illegible]

: [illegible]MENTO COMUM CÍVEL

: [illegible] INTELIGENCIA EM PESQUISA LTDA

:

: [illegible] Valor da Ação : R$6[illegible]8.782,16

Fls 001

Observação: **Esta Certidão contém 2 duas folhas**

420[illegible]

27

Estado de Goiás
Poder Judiciário
COMARCA DE GOIÂNIA
CARTÓRIO DISTRIBUIDOR CÍVEL
29 de abril de 2021
Luis Silva
Escrivão

ESTADO DE GOIÁS
PODER JUDICIÁRIO
COMARCA DE GOIÂNIA

ALEGO
2282
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CARTÓRIO DISTRIBUIDOR

O Bel **LUIS SILVA**, Distribuidor Judicial Cível do Termo e Comarca de Goiânia, Capital do Estado de Goiás, na forma da lei, etc.

.....Certifica que pesquisando na certidão positiva de: **STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI**

Certifica mais que, em pesquisa realizada de **STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI** CPF/CNPJ Nº.: **05.241.899/0001-58**, verificou **inexistir** quaisquer outras distribuições de ações cíveis, em geral, especialmente ações de **Falência e Concordata**, até a presente data.

NADA MAIS. Dou tudo o que foi pedido para certificar, do que se reporto e dou fé.

Dado e passado nesta Capital e Comarca de Goiânia, Capital do Estado de Goiás, aos vinte e nove dias do mês de abril do ano de dois mil e vinte e um **(29/04/2021)**.

Cartório Distribuidor Cível
Bel. Luis Silva
Escrivão

Este Certidão tem valor Transitório - só é válida com o Selo de Autenticidade COMPLETO digital Certificado

Fls. 002

4200021206699591062 4

Estado de Goiás
Poder Judiciário
COMARCA DE GOIÂNIA
CARTÓRIO DISTRIBUIDOR CÍVEL
10 de maio de 2021
Luis Silva
Escrivão

ALEGO
3828
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

ESTADO DE GOIÁS
PODER JUDICIÁRIO
COMARCA DE GOIÂNIA

CARTÓRIO DISTRIBUIDOR

O Bel. **LUIS SILVA**, Distribuidor Judicial Cível da Termo e Comarca de Goiânia, Capital do Estado de Goiás, na forma da lei, etc.

CERTIDÃO POSITIVA

CERTIFICA, a requerimento verbal da parte interessada, que, pesquisando neste cartório e banco de dados informatizado, os livros, fichas, papéis e demais assentamentos, verificou do mesmo: **CONSTAR, em andamento**

Identificação:

: **STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI**

: **05.241.899/0001-58**

: **NESTA CAPITAL**

Foi(ram) registrado(s) distribuição(ões) cível(is), **como segue(m):**

:
:
:
:
:
:
: **R$618.782,16**

Fls. 001

Observação: **Esta Certidão contém 2 duas folhas**

4200021206732708600O

ALEGO
2284
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

Estado de Goias
Poder Judiciário
COMARCA DE GOIÂNIA
CARTÓRIO DISTRIBUIDOR CÍVEL
10 de maio de 2021
Luis Silva
Escrivão

ESTADO DE GOIÁS
PODER JUDICIÁRIO
COMARCA DE GOIÂNIA

CARTÓRIO DISTRIBUIDOR

O Bel. LUIS SILVA, Distribuidor [illegible]
Termo Comarca Goiânia Capital [illegible]
Goiás, na forma [illegible]

[illegible] STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

[illegible] STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI [illegible] 05.241.899/0001-58, [illegible] inexistir [illegible] Recuperação Judicial [illegible]

NADA MAIS. [illegible] que [illegible]

[illegible]

(10/05/2021).

Cartório Distribuidor Civel
Bel. Luis Silva
Escrivão

Fls. 002

42000212067327086000

Ministério da Indústria e Comércio Exterior e Serviços

Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa

Departamento de Registro Empresarial e Integração

JUCEG
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS

Comissão Permanente de Licitação
9285
FOLHAS

TERMO DE AUTENTICAÇÃO - LIVRO DIGITAL

Declaro exatos os Termos de Abertura e de Encerramento do Livro Digital com características abaixo, conferido e autenticado por VOLNEY BATISTA MOREIRA, sob a autenticidade nº 12103125092 em 05/05/2021, protocolo 215714210. Para validação de Autenticação dos Termos, deverá ser acessado o Portal de Serviços / verificação de documentos do Empreendedor (http://www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br) e informar o código de verificação.

Identificação de Empresa	
Nome Empresarial:	STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI
Número de Registro:	52600287427
CNPJ:	05241899000158
Munícipio:	Goiânia

Identificação de Livro Digital	
Tipo de Livro:	DIÁRIO
Número de Ordem:	20
Período de Escrituração:	01/01/2020 - 31/12/2020

Assinante(s)	Nome	CRC/OAB
02635794170	PEDRO ERNESTO PIRES INACIO CARNEIRO	
54927404153	AGNALDO FERREIRA CORREIA	GOGO 9684/O-1

JUCEG
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS

CERTIFICO A AUTENTICAÇÃO EM 05/05/2021 16:29:28 SOB Nº 20215714210.
PROTOCOLO: 215714210 DE 05/05/2021. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 12103125092. NIRE: 52600287427.
STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

VOLNEY BATISTA MOREIRA
RESPONSÁVEL PELA AUTENTICAÇÃO
GOIÂNIA, 05/05/2021

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI EPP

Balanço Patrimonial encerrado em 31/12/2020 — Diário: 20

ALEGO 2286 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

Descrição	Classificação	Exercício Atual
ATIVO		
ATIVO CIRCULANTE		
Disponibilidades		
Caixa e Equivalentes de Caixa		
Caixa Matriz	1.1.01.001.00001	58.610,70D
=Caixa e Equivalentes de Caixa		*******58.610,70D**
Bancos Conta Movimento		
Banco Caixa Econômica Federal S/A.	1.1.01.002.00002	1.055,84D
Banco do Brasil S/A.	1.1.01.002.00003	212.278,28D
=Bancos Conta Movimento		******213.334,12D**
Aplicações Financeiras		
Aplicação Banco do Brasil	1.1.01.003.00001	31.580,10C
Titulos de Capitalização	1.1.01.003.00004	48.991,50D
=Aplicações Financeiras		*******17.411,40D**
=Disponibilidades		******289.356,22D**
Contas a Receber		
Clientes		
SECOM Secretaria Municipal de Comunicação	1.1.02.001.00003	347.909,39D
Prefeitura Municipal de Gurupi	1.1.02.001.00004	224.589,28D
SENAC - Serviço Nacional de Apred. Comercial	1.1.02.001.00005	2.875.579,69D
Fundo Especial de Comunicação	1.1.02.001.00006	715.128,20D
Estado de Goias - Secretaria de Estado da Saude	1.1.02.001.00007	4.807,50D
Stylus Propaganda e Consultoria EIRELI EPP	1.1.02.001.00012	50.000,00D
EMBRASG EMPRESA BRASILEIRA DE SERVICOS (	1.1.02.001.00019	12.935,22D
TV SERRA DOURADA LTDA	1.1.02.001.00020	161.418,90D
SERVICO SOCIAL DO COMERCIO SESC ADMINIST	1.1.02.001.00034	85.517,23D
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICACAO	1.1.02.001.00045	1.094.158,08D
SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICACAO	1.1.02.001.00053	363.025,38D
ESTADO DE GOIAS - DEPARTAMENTO ESTADUAI	1.1.02.001.00054	495.864,24D
CONCEBRA CONCESSIONARIA DAS RODOVIAS (	1.1.02.001.00055	36.874,00D
FMS-FUNDO MUNICIPAL DE SAUDE	1.1.02.001.00058	4,58D
FUNDO MUNICIPAL DE MANUTENCAO E DESEN\	1.1.02.001.00060	209.123,94D
SECRETARIA MUNICIPAL DE TRANSITO,TRANSP(	1.1.02.001.00061	4.210,55D
=Clientes		****6.681.146,18D**
=Contas a Receber		****6.681.146,18D**
=T o t a l - ATIVO CIRCULANTE		****6.970.502,40D**
Despesas Do Exercicio Seguinte		
Despesas Antecipadas		
Seguros a apropriar		
Seguro Parati NWQ 4627	1.2.01.001.00001	10.996,86D
Seguro Doblo OND1520	1.2.01.001.00002	10.482,68D
Seguro Pajero OMZ 6000	1.2.01.001.00003	34.976,05D
Seguro Parati NVX 8108	1.2.01.001.00004	10.356,02D
=Seguros a apropriar		*******66.811,61D**
=Despesas Antecipadas		*******66.811,61D**
=T o t a l - Despesas Do Exercicio Seguinte		*******66.811,61D**
ATIVO NÃO CIRCULANTE		
Realizável a Longo Prazo		
Contas a Receber		
Stylus Comunicação Integrada LTDA	1.3.01.001.00001	7.312,50D
=Contas a Receber		********7.312,50D**
=Realizável a Longo Prazo		********7.312,50D**
Investimentos		

ALEGO 8287 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

Descrição	Classificação	Exercício Atual
Outros Investimentos		
Investimentos	1.3.02.002.00002	5.375,01D
Títulos e Ações	1.3.02.002.00003	3.194,00D
=Outros Investimentos		********8.569,01D**
=Investimentos		********8.569,01D**
Imobilizado		
Edificações		
Prédios	1.3.03.002.00001	2.622,00D
=Edificações		********2.622,00D**
Máquinas e Equipamentos		
Máquinas	1.3.03.003.00001	62.318,20D
Equipamentos de Escritório	1.3.03.003.00002	9.637,81D
Equipamentos de Comunicação	1.3.03.003.00003	654,00D
Equipamentos de Informática	1.3.03.003.00004	259.036,08D
Equipamentos Eletronicos de Audio	1.3.03.003.00007	14.441,90D
Equipamento de processamento de dados	1.3.03.003.00008	98.871,95D
=Máquinas e Equipamentos		******444.959,94D**
Veículos		
Veiculos	1.3.03.004.00001	604.114,34D
=Veículos		******604.114,34D**
Móveis e Utensílios		
Móveis e Utensílios	1.3.03.005.00001	27.418,63D
=Móveis e Utensílios		*******27.418,63D**
(-) Depreciação Acumulada		
(-) Edificações	1.3.03.006.00001	2.024,49C
(-) Máquinas e Equipamentos	1.3.03.006.00002	35.239,72C
(-) Móveis e Utensílios	1.3.03.006.00003	11.639,90C
(-) Veiculos	1.3.03.006.00005	606.937,21C
(-) Equipamentos Eletronicos	1.3.03.006.00006	8.609,64C
(-) Equipamentos de Processamento de Dados	1.3.03.006.00007	93.075,14C
=(-) Depreciação Acumulada		******757.526,10C**
=Imobilizado		******321.588,81D**
Intangível		
Softwares		
Licença de uso Software	1.3.04.001.00001	5.851,48D
=Softwares		********5.851,48D**
(-) Amortização Acumulada		
(-) Amortização Acumulada	1.3.04.002.00001	936,56C
=(-) Amortização Acumulada		**********936,56C**
=Intangível		********4.914,92D**
=T o t a l - ATIVO NÃO CIRCULANTE		******342.385,24D**
=T o t a l - ATIVO		****7.379.699,25D**

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI EPP

Balanço Patrimonial encerrado em 31/12/2020 Diário: 20

ALEGO 02288 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

Descrição	Classificação	Exercício Atual
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
PASSIVO CIRCULANTE		
Fornecedores		
Fornecedores Nacionais / Estrangeiros		
Orcatur / Latam	2.1.01.001.00009	0,15C
Auto Mecanica Azecar LTDA	2.1.01.001.00010	0,10C
Gesse De Roure Filho	2.1.01.001.00021	9.082,19C
Fujioka Eletro Imagem S. A.	2.1.01.001.00031	0,23C
=Fornecedores Nacionais / Estrangeiros		******9.082,67C
=Fornecedores		******9.082,67C
Empréstimos e Financiamentos		
Empréstimos Bancários		
BB Giro Flex	2.1.02.001.00001	479.626,01C
Banco Caixa Econômica Federal S/A. 08.2234.558.00	2.1.02.001.00002	200.027,75C
Banco do Brasil S/A.	2.1.02.001.00003	241.621,46C
Giro Caixa	2.1.02.001.00004	18.456,74C
(-) Juros a Transcorrer Passivos	2.1.02.001.00007	63.614,06D
=Empréstimos Bancários		****876.117,90C
=Empréstimos e Financiamentos		****876.117,90C
Obrigações Fiscais		
Impostos a Recolher		
INSS a Recolher	2.1.03.001.00003	2.602,61C
IRRF a Recolher	2.1.03.001.00005	289,00C
Simples Nacional a Recolher	2.1.03.001.00008	448.928,71C
=Impostos a Recolher		****451.820,32C
Parcelamentos Tributários		
Parcelamento Simples Nacional	2.1.03.003.0001	91.303,00C
=Parcelamentos Tributários		*****91.303,00C
=Obrigações Fiscais		****543.123,32C
Obrigações Trabalhistas e Sociais		
Obrigações Trabalhistas		
Décimo Terceiro Salário a Pagar	2.1.04.001.00001	1.998,02C
Férias a Pagar	2.1.04.001.00002	782,32C
FGTS a Recolher	2.1.04.001.00003	19.103,10C
INSS a Recolher de Segurados	2.1.04.001.00004	6.949,01C
Rescisão de Contratos de Colaborador a Pagar	2.1.04.001.00006	1.597,48C
Salários a Pagar	2.1.04.001.00007	2.430,89C
Pro-labore a Recolher	2.1.04.001.00008	1.864,56C
IRRF Funcionarios	2.1.04.001.00009	3.530,58C
=Obrigações Trabalhistas		*****38.255,96C
=Obrigações Trabalhistas e Sociais		*****38.255,96C
Contas a Pagar		
Contas Diversas		
Assinatura de Periodicos a Pagar	2.1.05.001.00004	9,39C
Seguros Diversos a Pagar	2.1.05.001.00005	1.163,22C
Valores a Repassar	2.1.05.001.00006	2.437.306,56C
=Contas Diversas		**2.438.479,17C
Adiantamentos		
Adiantamento de Clientes	2.1.05.002.00001	145.000,00D
=Adiantamentos		****145.000,00D
=Contas a Pagar		**2.293.479,17C
=T o t a l - PASSIVO CIRCULANTE		**3.760.059,02C
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		

ALEGO 9289 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

Descrição	Classificação	Exercício Atual
Capital Social		
Capital Subscrito		
Paulo Henrique Alcantara Machado	2.3.01.001.00001	300.000,00C
=Capital Subscrito		******300.000,00C**
=Capital Social		******300.000,00C**
Reservas		
Reservas de Lucros		
Reserva Para Contingencias	2.3.02.002.00002	200.000,00C
=Reservas de Lucros		******200.000,00C**
=Reservas		******200.000,00C**
Lucros/Prejuízos Acumulados		
Lucros Acumulados		
Lucros Acumulados	2.3.03.001.00001	3.427.699,41C
=Lucros Acumulados		****3.427.699,41C**
(-) Prejuízos Acumulados		
(-) Prejuízos Acumulados	2.3.03.002.00001	308.059,18D
=(-) Prejuízos Acumulados		******308.059,18D**
=Lucros/Prejuízos Acumulados		****3.119.640,23C**
=T o t a l - PATRIMÔNIO LÍQUIDO		****3.619.640,23C**
=T o t a l - PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO		****7.379.699,25C**

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI EPP(00001)
Demonstração do Resultado do Exercício de 01/01/2020 até 31/12/2020

Descrição	Classificação	Exercício Atual
RECEITAS		
Receitas & Venda		
Venda de Serviços	3.1.01.003	16.778.473,07C
(-) Deduções de Tributos	3.1.01.007	625.817,40D
(-) Abatimentos	3.1.01.008	13.592.066,11D
=Receitas de Venda		**2.560.589,56C
Receitas & Aplicações Financeiras	3.1.02.001	0,61C
Juros Ativos	3.1.02.002	488,43C
Variações Cambiais	3.1.02.003	57,29D
=Receitas Financeiras		********431,75C
Outras Receitas	3.1.03.003	101.360,17C
Outras Receitas Operacionais		****101.360,17C
Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços		
Custos com Pessoal	3.2.01.003	143 078,24D
Custos com Material de Consumo	3.2.01.004	24.147,13D
Custos Diversos	3.2.01.005	1.428.195,85D
Outros Custos	3.2.01.006	48.666,85D
=Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços		**1.644.088,07D
Despesas Administrativas	3.2.02.001	222 480,98D
Despesas Tributárias, Taxas e Contribuições	3.2.02.003	500.464,06D
Outras Despesas Gerais	3.2.02.005	6.837,79D
=Despesas Operacionais		****729.782,83D
Juros Passivos	3.2.03.001	106.057,87D
Outras Despesas Financeiras	3.2.03.002	20.964,50D
=Despesas Financeiras		****127.022,37D

RECEITAS----------> 2.662.381,48C

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI EPP(00001)
Demonstração do Resultado do Exercício de 01/01/2020 até 31/12/2020

Descrição	Classificação	Exercício Atual
DESPESAS + CUSTO---------->		2.500.893,27D
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO:		*****161.488,21

ALEGO
329
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI EPP
Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados de 01/01/2020 até 31/12/2020

Descrição	Exercício Atual	Exercício Anterior
Saldo no início do Exercício	**R$2.958.152,02C**	**R$2.728.139,60C**
Lucro/Prejuízo do Exercício	R$161.488,21C	R$257.354,82C
Distribuição Lucro/Prejuízo	R$0,00C	R$27.342,40D
Saldo final do Exercício	**R$3.119.640,23C**	**R$2.958.152,02C**

Comissão Permanente de Licitação
2292
FOLHAS

Sob as penas da lei, declaramos que as informações aqui contidas são verdadeiras e nos responsabilizamos por todas elas de acordo com a documentação que nos foi apresentada.

Goiânia, 31 de dezembro de 2020.

PEDRO ERNESTO PIRES INACIO CARNEIRO
TITULAR
CPF: 02635794170
RG: 5287307 2 VIA Data Expedição:04/01/2007

CRC: 9684 CNPJ: 05241899000158
AGNALDO FERREIRA CORREIA
Contador
CPF:549.274.041-53 CRC: 9684
RG: 2005032 Expedição:17/12/1987

ALEGO 229 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

Termo de Abertura

Nome do Livro: DIÁRIO N 20

Nº de Ordem: 20

O presente termo contém um Livro do tipo DIÁRIO, com páginas numeradas, do nº 01 ao nº 142, e servirá para a escrituração dos lançamentos próprios da empresa STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI, município Goiânia, CNPJ nº 05.241.899/0001-58, Número de Registro (NIRE) 52600287427.

Data do arquivamento dos atos constitutivos: 20/08/2002

Data de encerramento do exercício social: 31/12/2020

Goiânia, 01/01/2020

PEDRO ERNESTO PIRES INACIO CARNEIRO
TITULAR PESSOA FÍSICA, Administrador
CPF 026.357.941-70

AGNALDO FERREIRA CORREIA
CONTADOR
CRC/GO GO 9684/O-1

ALEGO 2294 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

Termo de Encerramento

Nome do Livro: DIÁRIO N 20

Nº de Ordem: 20

O presente termo contém um Livro do tipo DIÁRIO, com páginas numeradas, do nº 01 ao nº 142, e serviu para escrituração no período de 01/01/2020 a 31/12/2020, da empresa STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI.

Goiânia, 31/12/2020

PEDRO ERNESTO PIRES INACIO CARNEIRO
TITULAR PESSOA FÍSICA, Administrador
CPF 026.357.941-70

AGNALDO FERREIRA CORREIA
CONTADOR
CRC/GO GO 9684/O-1

ALEGO 2295 FOLHAS Comissão Permanente de Licitação

ASSINATURA ELETRÔNICA

Certificamos que o ato da empresa STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI consta assinado digitalmente por:

IDENTIFICAÇÃO DO(S) ASSINANTE(S)	
CPF	Nome
02635794170	PEDRO ERNESTO PIRES INACIO CARNEIRO
54927404153	AGNALDO FERREIRA CORREIA

JUCEG
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE GOIÁS

CERTIFICO A AUTENTICAÇÃO EM 05/05/2021 16:29:18 SOB Nº 20215714210.
PROTOCOLO: 215714210 DE 05/05/2021. NIRE: 52600287427.
STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

VOLNEY BATISTA MOREIRA
RESPONSÁVEL PELA AUTENTICAÇÃO
GOIÂNIA, 05/05/2021

ALEGO
2296
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

AUTENTICIDADE DE LIVROS

- **PROTOCOLO:** 215714210
- **DATA DO PROTOCOLO:** 07/05/2021
- **NÚMERO DE REGISTRO:** 52600287427
- **EMPRESA:** STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

Termo de Autenticação (https://www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br/sigfacil/contrato-social/download-contrato-eletronico/arquivo/MjAyMTA1MDUxNjI5MjdfVGVybW9BdXRlbnRpY2FjYW9fR09FMjEwMDMyMzk3OV8yMTU3MTQyMTAucGRm/download/2/pessoa/10459/co_protocol

Atendimento virtual

42

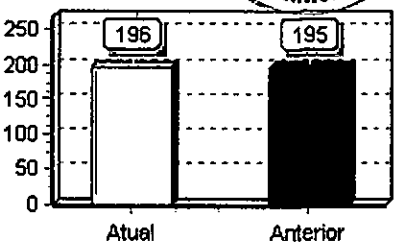
ALEGO
3297
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI EPP
Análise Econômica e Financeira de 01/01/2020 até 31/12/2020

Solvência Geral

Ativo Total	7.379.699,25	
Passivo Circulante + Exigível a longo prazo (Obrigações a LP)	3.760.059,02	= 1,96

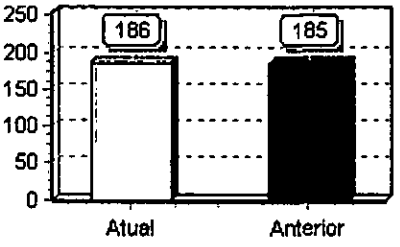
Quanto maior, melhor. O investimento total equivale a 196 % do capital de terceiros.



Liquidez Geral

Ativo Circulante + Ativo Realizável a LP	6.977.814,90	
Passivo Circulante + Exigível a longo prazo (Obrigações a LP)	3.760.059,02	= 1,86

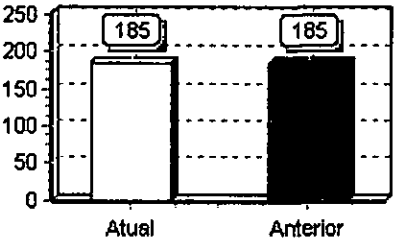
Quanto maior, melhor. A empresa possui R$1,86 de ativo Circulante e ativo realizável a longo prazo para cada R$1,00 de dívida total.



Liquidez Corrente

Ativo Circulante	6.970.502,40	
Passivo Circulante	3.760.059,02	= 1,85

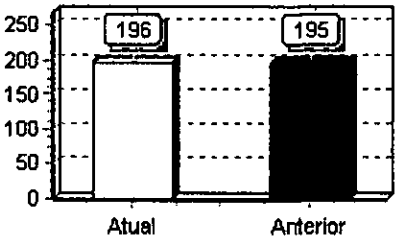
Quanto maior, melhor. A empresa possui R$1,85 de ativo circulante para cada R$1,00 de dívida de curto prazo.



Solvência

Ativo Total	7.379.699,25	
Passivo Exigível total	3.760.059,02	= 1,96

Quanto maior, melhor. O investimento total equivale a 196 % do capital de terceiros.



STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI EPP
Análise Econômica e Financeira de 01/01/2020 até 31/12/2020

ALEGO
0298
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

Sob as penas da lei, declaramos que as informações aqui contidas são verdadeiras e nos responsabilizamos por todas elas de acordo com a documentação que nos foi apresentada.

Goiânia, 31 de dezembro de 2020

PEDRO ERNESTO PIRES INACIO CARNEIRO
TITULAR
CPF: 02635794170
RG: 5287307 2 VIA Data Expedição:04/01/2007

CRC: 9684 CNPJ: 05241899000158
AGNALDO FERREIRA CORREIA
Contador
CPF:549.274.041-53 CRC: 9684
RG: 2005032 Expedição:17/12/1987

STYLUS
PROPAGANDA

ALEGO
299
FOLHAS
Comissão Permanente de Licitação

CARTA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

CONCORRÊNCIAPÚBLICAN° 001/2020
À COMISSÃO DE LICITAÇÃO

Prezados Senhores,
STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI, inscrita no CNPJ n° 05.241.899/0001-58, sediada, Rua S2 n° 913, Quadra S5 Lote 04/05 Sala 801, Goiânia-GO, CEP 74823-430, tendo examinado o Edital, venho apresentar a presente DOCUMENTAÇÃO para a prestação dos serviços nele referido.
Desta forma DECLARAMOS na forma da Lei o que segue abaixo:

1. Está apresentando a documentação solicitada para habilitação no certame, cujo objeto é a Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda;

2. A nacionalidade da Empresa Licitante é Brasileira;

3. Até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório e, também, que está ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, na forma do § 2° do art. 32 da Lei n°8.666/1993;

4. Na forma do disposto no inciso XXXIII do art. 7° da Constituição Federal, que não mantém em seu quadro de pessoal menores de 18 (dezoito anos) em horário noturno de trabalho ou em perigosos ou insalubres, não possuindo ainda, qualquer trabalho de menores de 16(dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14(quatorze) anos;

5. Que conhece e se submete literalmente ao disposto no artigo 55, XIII, da Lei n.° 8.666/93, obrigação de manter durante toda a prestação do serviço do futuro contrato, todas as condições de habilitação e as exigências de qualificação, especialmente, no que se refere à regularidade fiscal e especificação dos serviços, inclusive o imposto devido – ISSQN, dentre outros sob pena de ser declarada a inexecução do pacto e aplicadas as penalidades previstas na lei, sem prejuízo do ressarcimento de eventuais danos materiais à contratante, conforme o caso.

A DOCUMENTAÇÃO para esta Licitação constituirá em um compromisso de nossa parte, observadas as condições do Edital.

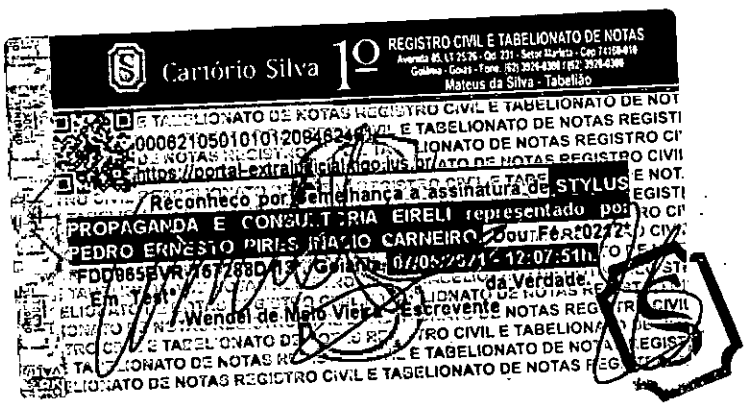
Goiânia 05 de maio.de 2021

Cartório Silva

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI
PEDRO ERNESTO PIRES INÁCIO CARNEIRO

RECONHECIMENTO DE FIRMA NO VERSO

Rua. S-2, n° 913, Qd S5 A, Lt 04/05, Sala 801 a 805 Setor Bela Vista CEP. 74.823-430, Goiânia-GO


Cartório Silva
1º REGISTRO CIVIL E TABELIONATO DE NOTAS
Mateus da Silva - Tabelião
Reconheço por semelhança a assinatura de STYLUS
PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI representado por
PEDRO ERNESTO PIRES INACIO CARNEIRO
Em Testº da Verdade.
J.Wendel de Melo Vieira - Escrevente

ATA DE ABERTURA DA QUARTA SESSÃO REFERENTE À CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020 – ALEGO

Aos dezessete dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e um (17/05/2021), as 10:00 horas, reuniu-se na sede da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, no auditório Sólon Amaral, situado na Alameda dos Buritis, 231, Setor Oeste, nesta Capital, a Comissão de Licitação, constituída pelo Decreto Administrativo nº 3100/2021, para na forma da Lei n° 12.232/2010 e subsidiariamente nas Leis n° 4.680/1965 e Lei n° 8.666/1993, realizar o recebimento e a abertura dos envelopes de documentação e seu respectivo julgamento, referente ao Edital de Concorrência Pública nº 001/2020, cujo objeto é Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de 03 (três) agências de propaganda, conforme os termos e condições descritas no edital e em seus anexos, constante do autos de nº 2020000486, com os seguintes procedimentos: a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença; b) receber e abrir os Invólucros nº 5, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada; c) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor; d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5; e) informar: e.1) o resultado da habilitação; e.2) que o resultado da habilitação será publicado na forma do item 21, com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, "a" da Lei nº 8.666/1993; e.3) que será publicado na forma do item 21 o nome das licitantes vencedoras desta Conocorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos. Após transcorrido o prazo recursal, referente as propostas de preços, sem nenhum recurso interposto, a Comissão Geral de Licitação convocou as licitantes classificadas, conforme estabelece o Capítulo XXI do Edital, mediante publicação no Diário Oficial do Estado e no no sítio da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás (transparencia.al.go.leg.br/licitacoes/editais), para participarem da quarta sessão pública. No endereço, data e horário estabelecidos no Edital, a Comissão de Licitação, deu início aos trabalhos, procedendo a identificação dos licitantes presentes, conforme listagem abaixo:

	Nome, CNPJ e e-mail do Licitante	**Nome do Representante Legal e CPF**

1	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA 13.033.901/0001-21	DEBORA PRISCILA DE MOURA 015.066.831-77
2	MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME 10.483.412/0001-83	GEOKLAITON MANCINI RIBEIRO E SILVA 337.017.331-04
3	FULL PROPAGANDA LTDA – EPP 08.675.055/0001-03	FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA 850.145.911-91
4	STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI 05.241.899/0001-58	EDMAR SOARES DOS SANTOS 477.062.281-34

Dando sequência, a Comissão deu continuidade aos trabalhos, rececendo os envelopes contendo os documentos de habilitação (Invólucros nº 5) das seguintes licitantes: Mancini Comunicação e Marketing Eireli, Propaganda Desigual Ltda., Full Propaganda Ltda. E Stylus Propaganda e Consultoria Eireli. Em seguida foi disponibilizado aos licitantes o direito de rubrica e conferência das mesmas. Concluída a análise da documentação, foi apurado pelo representante da empresa Stylus Propaganda e Consultoria Eireli, os seguintes apontamentos: a) a empresa Propaganda Desigual não atendeu ao item 17.2.4.2.1 do edital; b) as empresas Mancini Comunicação e Marketing Eireli e Full Propaganda Ltda., não atenderam ao item 17.2.4.1 do edital. A Comissão suspende os trabalhos licitatórios para análise dos documentos apresentados. Assim, a Presidente da Comissão de Licitação deu-se por encerrada a sessão, comunicando aos presentes que a indicação das empresas habilitadas e inabilitadas, serão disponibilizadas no sítio da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás (transparencia.al.go.leg.br/licitacoes/editais), bem como sua devida publicação no Diário Oficial do Estado de Goiás, conforme estabelece o Capítulo XXI do Edital, para conhecimento dos interessados e para que surta os efeitos de publicação conforme determina a lei. Nada mais a ser tratado, lavrou-se a presente ata, que após lida e achada em conforme, vai assinada pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes presentes, ficando desde já os autos com vistas, franqueados aos interessados.

(assinaturas no original)
Lucíula Santana dos Santos Ferreira
Presidente da Comissão de Licitação

(assinaturas no original)

Santiago Sampaio Lopes
Membro da Comissão de Licitação

Magno Alves Subtil de Oliveira
Membro da Comissão de Licitação

Gerson Cintra Santana Junior
Membro da Comissão de Licitação

Lais Machado Paparlardo de M. Carneiro
Membro da Comissão de Licitação

Juliana Elias de Rezende Marques
Membro da Comissão de Licitação

	LICITANTES PRESENTES	ASSINATURA
1	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA 13.033.901/0001-21 belinebarros@gmpr.com.br	BELINE NOGUEIRA BARROS 002.127.071-87
2	MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME 10.483.412/0001-83 geo@mancini.ag	GEOKLAITON MANCINI RIBEIRO E SILVA 337.017.331-04
3	FULL PROPAGANDA LTDA – EPP 08.675.055/0001-03 full@fullpropaganda.com.br	FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA 850.145.911-91
4	STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI 05.241.899/0001-58	EDMAR SOARES DOS SANTOS 477.062.281-34

AVISO DE LICITAÇÃO
PREGÃO ELETRÔNICO SRP Nº 001/2021 - IQUEGO
PROCESSO N° 202000055000350

A **INDÚSTRIA QUÍMICA DO ESTADO DE GOIÁS S/A - IQUEGO**, por intermédio de seu Pregoeiro e Equipe de Apoio designados pela Portaria n.º 068/2020 - PRESI, torna público, para conhecimento dos interessados, que realizará licitação na modalidade **Pregão (Eletrônico)**, tipo menor preço por item, em sessão pública eletrônica, a partir das **09h do dia 21 de maio de 2021**, através do site www.comprasnet.go.gov.br, destinado ao **REGISTRO DE PREÇOS PARA EVENTUAL CONTRATAÇÃO DE ASSESSORIA VISANDO À PRESTAÇÃO DE "DUE DILIGENCE E VALUATION" E CONSULTORIA INDEPENDENTE PARA ASSESSORAR, ORIENTAR E ACOMPANHAR A IQUEGO NA TOMADA DE DECISÕES, BEM COMO NA IMPLANTAÇÃO DOS PROCESSO DE TRANSFERÊNCIA À INICIATIVA PRIVADA DE ATÉ 49% (QUARENTA E NOVE POR CENTO) DA PARTICIPAÇÃO ACIONÁRIA DO ESTADO DE GOIÁS DAS AÇÕES SUBSCRITAS DA INDÚSTRIA QUÍMICA DO ESTADO DE GOIÁS S/A - IQUEGO**.

O presente certame será regido pela Lei Federal nº. 13.303/2016, Lei Federal nº. 10.520/2002, Lei Complementar nº 123/2006, Lei Complementar Estadual nº 117/2015, Lei Estadual nº 17.928/2012, Decreto Estadual nº 9.666/2020, Decreto Estadual nº 7.466/2011, Decreto Estadual nº 7.437/2011, aplicando-se subsidiariamente, no que couberem, as disposições da Lei Federal nº 8.666, de 23 de junho de 1993 e demais normas regulamentares aplicáveis à espécie. O Edital e seus anexos encontram-se disponíveis nos *sites:* www.comprasnet.go.gov.br e www.iquego.go.gov.br. Maiores informações pelo *e- mail*: wenderson-s@iquego.com.br.

Wenderson de Sousa
Pregoeiro
Portaria nº 068/2020 - PRESI

Protocolo 230251

SANEAGO

SANEAMENTO DE GOIÁS S.A. - SANEAGO
AVISO DE LICITAÇÃO

Pregão Eletrônico n° 027/2021
Processo: 16108/2020 - Saneago
Modo de Disputa: ABERTO
Critério de Julgamento: MENOR PREÇO
Licitação contemplando LOTE(S) destinado(s) a AMPLA PARTICIPAÇÃO, para aquisição de material(is) e/ou equipamento(s) de marcas PRÉ-QUALIFICADAS pela SANEAGO, será realizada no sistema **"Licitações-e"** do **Banco do Brasil S.A.** no site www.licitacoes-e.com.br
Objeto: AQUISIÇÃO DE MATERIAIS HIDRÁULICOS, DESTINADOS À DIVERSAS UNIDADES, DA SANEAMENTO DE GOIÁS S.A., conforme disposições fixadas no Edital e Anexos.
Recursos: Próprios da Saneamento de Goiás S.A. - Saneago.
Limite de Acolhimento de Propostas: 26/05/2021 às 08:00h
Abertura das Propostas: 26/05/2021 às 08:00h
Data e Hora do Pregão: **26/05/2021 às 09:00h**
O Edital poderá ser obtido no site www.licitacoes-e.com.br

Goiânia, 06 de maio de 2021.
Roberto Braga, em substituição.
Superintendência de Licitações e Aquisições

Protocolo 230254

SANEAMENTO DE GOIÁS S.A. - SANEAGO
AVISO DE REMARCAÇÃO DE LICITAÇÃO

Licitação n° 15.3-024/2020 - Saneago
Processo: 6976/2020 - Saneago
Forma: Presencial
Destinação: Ampla Participação
Modo de Disputa: Fechado
Regime de Execução: Contratação Semi-Integrada
Critério de Julgamento: Menor Preço
Objeto: CONTRATAÇÃO SEMI-INTEGRADA DE OBRAS E SERVIÇOS DE ENGENHARIA REMANESCENTES RELATIVOS À IMPLANTAÇÃO DAS REDES COLETORAS DE ESGOTO DAS BACIAS CAVEIRINHA E MEIA PONTE NA CIDADE DE GOIÂNIA, NESTE ESTADO.
Recursos: Próprios da Saneamento de Goiás S.A. - Saneago
A sessão pública será realizada no Auditório da Superintendência de Licitações e Aquisições, na sede da Saneamento de Goiás S.A. - Saneago, à Av. Fued José Sebba nº 1245, Setor Jardim Goiás - Goiânia-GO.
Nova Data de Abertura: A Saneamento de Goiás S.A. - Saneago torna público que a licitação em referência, inicialmente marcada para 09/02/2021, adiada *sine die,* **foi REMARCADA para o dia 15/07/2021, às 14:30h.**
O Edital e Anexos encontram-se à disposição dos interessados no site: www.saneago.com.br

Goiânia, 06 de maio de 2021.
Roberto Braga, em substituição.
Superintendência de Licitações e Aquisições

Protocolo 230258

SANEAMENTO DE GOIÁS S.A. - SANEAGO
AVISO DE LICITAÇÃO FRACASSADA

Pregão Eletrônico n° 009/2021
Processo: 15229/2019 - Saneago
Licitação realizada no dia 05/05/2021 às 09:00h.
Objeto: AQUISIÇÃO DE ÔNIBUS COM CAPACIDADE PARA 29 (VINTE E NOVE) PASSAGEIROS, OU SUPERIOR, DESTINADO A ATENDIMENTO DA GERÊNCIA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL E AÇÕES SOCIAIS, DA SANEAMENTO DE GOIÁS S.A.
Licitação Fracassada para lote único, conforme Ata constante do processo.

Goiânia, 06 de maio de 2021.
Roberto Braga, em substituição.
Superintendência de Licitações e Aquisições

Protocolo 230256

PODER LEGISLATIVO

Assembleia Legislativa

AVISO - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2020
RETIFICAÇÃO DO RESULTADO DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS PREÇOS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

Onde se lê:

As três empresas com melhor classificação, sendo elas: Mancini Comunicação e Marketing Eireli, Propaganda Desigual Ltda. e Full Propaganda Ltda., concordaram em praticar o menor preço apresentado.

Caso não haja interposição de recurso, **fica designado para o dia 12 de maio de 2021, às 10:00 horas**

Leia-se:

Após analisados os critérios constantes do item 15 do instrumento convocatório, onde foi constatado que a proposta apresentada pela Agência Multiface de Propaganda Ltda., não foi assinada pelo representante da empresa, a mesma fica desclassificada.

As três empresas com melhor classificação, sendo elas: Mancini Comunicação e Marketing Eireli, Propaganda Desigual Ltda. e Full Propaganda Ltda., concordaram em praticar o menor preço apresentado.

Caso não haja interposição de recurso, **fica designado para o dia 17 de maio de 2021, às 10:00 horas**.

As demais disposições permanecem inalteradas.

Goiânia, 07 de maio de 2021
Lucíula Santana S. Ferreira
Presidente da Comissão de Licitação - ALEGO

Protocolo 230115

PODER LEGISLATIVO

Assembleia Legislativa

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
AVISO DE LICITAÇÃO

Pregão Eletrônico nº 15/2021 - SRP
Data da sessão: 17/05/2021 às 09:00h
Objeto: Contratação de empresa especializada no ramo de seguros veiculares, para segurar 11 (onze) veículos pertencentes à frota deste pode legislativo, pelo período de 12 (doze) meses.

O respectivo edital encontra-se disponível a todos os interessados nos sites *comprasnet.go.gov.br* e *transparencia.al.go.leg.br/licitacoes/editais*. Informações poderão ser obtidas também pelo e-mail *licitacao@al.go.leg.br* e telefone: (62) 3221-3155.

Goiânia, 04 de maio de 2021.
Lucíula Santana dos Santos Ferreira
Presidente da CL - ALEGO

Protocolo 229424

AVISO - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2020
RESULTADO DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS PREÇOS
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

A Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, através de sua Comissão de Licitação, designada pelo Decreto Administrativo nº 3100/2021, torna público para conhecimento dos interessados, o resultado do julgamento das propostas preços, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 20 do Edital.

A Proposta de Preços, oferecida pela empresa Cannes Publicidade Ltda., foi julgada como a de menor preço, nos termos do item 15 do Edital.

Segue abaixo, a planilha de pontuação das Propostas de Preços:

LICITANTES	PONTUAÇÃO TOTAL
Cannes Publicidade Ltda.	26.0
Full Propaganda Ltda.	25.1
Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.	5.5
Mancini Comunicação e Marketing Eireli.	5.0
Agência Multiface de Propaganda Ltda.	5.0
Propaganda Desigual Ltda.	5.0
Logos Propaganda Ltda.	5.0
Stylus Propaganda e Consultoria Eireli.	5.0

As três empresas com melhor classificação, sendo elas: Mancini Comunicação e Marketing Eireli, Propaganda Desigual Ltda. e Full Propaganda Ltda., concordaram em praticar o menor preço apresentado.

Caso não haja interposição de recurso, **fica designado para o dia 12 de maio de 2021, às 10:00 horas**, no Auditório Sólon Amaral, situado no Palácio Alfredo Nasser (Atual sede da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás) Endereço: Alameda dos Buritis, nº 231, Setor Oeste, Goiânia-Goiás, a sessão para o recebimento e abertura dos Invólucros nº 5 - Documentos de Habilitação.

Goiânia, 04 de maio de 2021
Lucíula Santana S. Ferreira
Presidente da Comissão de Licitação - ALEGO

Protocolo 229442

MINISTÉRIO PÚBLICO

EXTRATO DO 3º TERMO ADITIVO

Processo: 202100052844 **Licitação:** Pregão Eletrônico, Edital nº 113/2017, ARP nº 021/2018, Contrato nº 073/2018 **Objeto:** A prorrogação do prazo de vigência do Contrato nº 073/2018 por mais 12 meses. **Contratante:** Ministério Público do Estado de Goiás Procuradoria-Geral de Justiça **Contratada:** Positivo Vigilância e Segurança Eireli. **Período:** 10/08/2021 a 09/08/2022 **Dotação Orçamentária:** 0701 03 091 4200 4.241 - GP/03 **Valor do Aditivo:** R$ 235.936,20 **Recurso:** Tesouro Estadual **Empenho:** nº 00727 de 14 de abril de 2021 **Valor do Empenho:** R$ 92.408,38 **Data de assinatura do Aditivo:** 26/04/2021 **Amparo Legal:** Lei nº 8.666/93. Art. 61

Protocolo 229540

EXTRATO DO 4º TERMO ADITIVO

Processo: 202100112028 **Licitação:** Tomada de Preços, Edital nº 053/2020, Contrato nº 082/2020 **Objeto:** O acréscimo e a supressão de valores, a prorrogação dos prazos de vigência e de execução, e a repactuação do cronograma físico-financeiro do Contrato nº 082/2020. **Contratante:** Ministério Público do Estado de Goiás Procuradoria-Geral de Justiça **Contratada:** VIA PLAN CONSTRUTORA LTDA. **Período:** 28/04/2021 a 15/10/2021 **Dotação Orçamentária:** 0701 03 091 4200 4.241 - GP/03 **Valor do Aditivo:** R$ 25.268,37 **Recurso:** Tesouro Estadual **Empenho:** nº 00720 de 13 de abril de 2021 **Valor do Empenho:** R$ 25.268,37 **Data do aditivo:** 28/04/2021 **Amparo Legal:** Lei nº 8.666/93. Art. 61

Protocolo 229555

EXTRATO DO 5º TERMO ADITIVO

Processo: 202100004152 **Licitação:** Pregão Eletrônico, Edital nº 33/2017, ARP nº 20/2017, Contrato nº 053/2017 **Objeto:** A prorrogação do prazo de vigência do Contrato nº 053/2017 por mais 12 meses. **Contratante:** Ministério Público do Estado de Goiás Procuradoria-Geral de Justiça **Contratada:** Plus Service Eireli. **Período:** 05/06/2021 a 04/06/2022 **Dotação Orçamentária:** 0701 03 091 4200 4.241 - GP/03 **Valor do Aditivo:** R$ 147.406,68 **Recurso:** Tesouro Estadual **Empenho:** nº 00710 e nº 00711, ambos de 09 de abril de 2021 **Valor do Empenho:** R$ 23.440,74 e R$ 60.908,56 **Data de assinatura do Aditivo:** 29/04/2021 **Amparo Legal:** Lei nº 8.666/93. Art. 61

Protocolo 229560

EXTRATO DE CONTRATO

Processo: 202000378590 **Licitação:** Tomada de Preços, Edital nº 148/2020, Contrato nº 025/2021 **Objeto:** Obra de reforma e ampliação da sede das Promotorias de Justiça da comarca de Catalão-GO **Contratante:** Ministério Público do Estado de Goiás Procuradoria-Geral de Justiça **Contratada:** Maxi Engenharia Eireli. **Período:** 30/04/2021 a 29/01/2022 **Dotação Orçamentária:** 0701 03 091 1031 2.113 - GP/04 **Valor do Contrato:** R$ 157.650,67 **Recurso:** Tesouro Estadual **Empenho:** nº 00059 de 20 de abril de 2021 **Valor do Empenho:** R$ 157.650,67 **Data de assinatura do Contrato:** 30/04/2021 **Amparo Legal:** Lei nº 8.666/93. Art. 61

Protocolo 229531

EXTRATO DE CONTRATO

Processo: 202100095619 **Licitação:** Dispensa de Licitação, art. 24, II, Lei 8.666/93, Contrato nº 037/2021 **Objeto: O** fornecimento mensal, de acordo com a necessidade e solicitação, de Água Mineral envasada em Garrafões de 20 Litros (Marca LIBERAGUA), que será consumida pelas Promotorias de Justiça da comarca de Itumbiara-GO.
Contratante: Ministério Público do Estado de Goiás Procuradoria-Geral de Justiça **Contratada:** Gás Prata Ltda. **Período:** 15/05/2021 a 14/05/2022 **Dotação Orçamentária:** 0701 03 091 4200 4.241 - GP/03 **Valor do Contrato:** R$ 3.571,20 **Recurso:** Tesouro Estadual **Empenho:** nº 00692 de 07 de abril de 2021 **Valor do Empenho:** R$ 2.241,30 **Data de assinatura do Contrato:** 29/04/2021 **Amparo Legal:** Lei nº 8.666/93. Art. 61

Protocolo 229534

STYLUS
PROPAGANDA

14.2 - PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

a) Desconto a ser concedido à Assembleia Legislativa do Estado de Goiás sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás: **50% (cinquenta por cento)**;

b) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: **6% (seis por cento)**;

c) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias cuja distribuição **não** proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei no 4.680/1965: **6% (seis por cento)**;

d) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição **não** proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei no 4.680/1965: **10% (dez por cento)**.

A proposta tem validade de 120 dias, a partir da data de apresentação.

O preço proposto contempla todas as despesas necessárias à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração, e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear a esse título.

Desde já nos declaramos cientes de que a Assembleia Legislativa do Estado de Goiás procederá a retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

Goiânia-GO, 18 de janeiro de 2021.

Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro
RG: 5.287.307-SSP-GO / CEO
Stylus Propaganda e Consultoria EIRELI

STYLUS
PROPAGANDA

14.3 DECLARAÇÃO

a) Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à ALEGO as vantagens obtidas;

b) Informamos ciência e que estamos de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato (Anexo IV), Cláusula Nona, item 9.2.1 e seus subitens conforme percentuais estabelecidos:

9.2.1.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 60% (sessenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

9.2.1.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

9.2.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 60% (sessenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

9.2.2.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

O preço proposto é de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

Goiânia-GO, 18 de janeiro de 2021.

Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro
RG: 5.287.307-SSP-GO / CEO
Stylus Propaganda e Consultoria EIRELI

STYLUS
PROPAGANDA

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
CONCORRÊNCIA Nº 001/2020 - COMISSÃO DE LICITAÇÃO
INVÓLUCRO Nº 4
PROPOSTA DE PREÇO
RAZÃO SOCIAL: STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI
CNPJ N.º 05.241.899/0001-58

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

a) Desconto a ser concedido à Assembleia Legislativa do Estado de Goiás sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás: **50% (cinquenta por cento);**

b) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: **6% (seis por cento);**

c) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens em consonância com novas tecnologias cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **6% (seis por cento);**

d) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **10% (dez por cento).**

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

A proposta terá validade de 180 dias, a partir da data de apresentação das Propostas.

O preço proposto contempla todas as despesas necessárias à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração, e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear a esse título.

Desde já declaramo-nos cientes de que a Assembelia Legislativa do Estado de Goiás procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

Aparecida de Goiânia, 15 de janeiro de 2021.

LOGOS PROPAGANDA LTDA
CNPJ 37.269.412/0001-31
ALBERTINE DE PAULA SOUZA
Representante Legal
RG 3521946/2ª VIA – DGPC/GO
CPF 839.701.771-20

CNPJ 37.269.412/0001-31
LOGOS PROPAGANDA LTDA.

1ª Av. Qd. 1B Lt. 10 - Salas 201/204
Cond. Cidade Empresarial - Cidade Vera Cruz
CEP: 74.935-900

APARECIDA DE GOIÂNIA-GO

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

DECLARAÇÃO

Declaramos e nos comprometemos à:

Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à ALEGO as vantagens obtidas;

Informamos estarmos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato (ANEXO IV);

Aparecida de Goiânia, 15 de janeiro de 2021.

LOGOS PROPAGANDA LTDA
CNPJ 37.269.412/0001-31
ALBERTINE DE PAULA SOUZA
Representante Legal
RG 3521946/2ª VIA – DGPC/GO
CPF 839.701.771-20

CNPJ 37.269.412/0001-31
LOGOS PROPAGANDA LTDA.

1ª Av. Qd. 18 Lt. 10 - Salas 201/204
Cond. Cidade Empresarial - Cidade Vera Cruz
CEP: 74.935-900

APARECIDA DE GOIÂNIA-GO

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS - ALEGO

LOGOS PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 37.269.412/0001-31
1ª AVENIDA Qd. 1B LT. 10 – SALAS 201/204
CONDOMÍNIO CIDADE EMPRESARIAL
CIDADE VERA CRUZ 74.935-900
APARECIDA DE GOIANIA – GO

Aparecida de Goiânia, 15 de janeiro de 2021.

LOGOS PROPAGANDA LTDA
CNPJ 37.269.412/0001-31
ALBERTINE DE PAULA SOUZA
Representante Legal
RG 3521946/2ª VIA – DGPC/GO
CPF 839.701.771-20

CNPJ 37.269.412/0001-31
LOGOS PROPAGANDA LTDA.

1ª Av. Qd. 1B Lt. 10 - Salas 201/204
Cond. Cidade Empresarial - Cidade Vera Cruz
CEP: 74.935-900

APARECIDA DE GOIÂNIA-GO

1ª Avenida, nº 10. Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

a) Desconto, a ser concedido à Assembleia Legislativa do Estado de Goiás sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás: 51% (cinquenta e um por cento);

b) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: 5% (cinco por cento);

c) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n.º 4.680/1965: 5% (cinco por cento);

d) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n.º 4.680/1965: 9% (nove por cento).

A proposta terá validade de 180 (cento e oitenta) dias, a partir da data de apresentação das Propostas.

O preço proposto contempla todas as despesas necessárias à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração, e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc.) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear a esse título.

Desde já declaramo-nos cientes de que a Assembleia Legislativa do Estado de Goiás procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

Goiânia, 11 de janeiro de 2021.

FULL PROPAGANDA LTDA.
CNPJ: 08.675.055/0001-03
Fabricio Teixeira Rocha Ferreira
Sócio-Diretor
Representante Legal

62 3281 1072 www.fullpropaganda.com.br Rua C-178, nº 366, Setor Nova Suíça, Goiânia-GO, CEP 74280-070

DECLARAÇÃO

Declaramos que na vigência do contrato:

a) Comprometemos a sempre envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à ALEGO as vantagens obtidas;

b) Informamos estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato (Anexo IV do edital).

Goiânia, 11 de janeiro de 2021.

FULL PROPAGANDA LTDA.
CNPJ: 08.675.055/0001-03
Fabricio Teixeira Rocha Ferreira
Sócio-Diretor
Representante Legal

62 3281 1072 www.fullpropaganda.com.br Rua C-178, nº 366, Setor Nova Suíça, Goiânia-GO, CEP 74280-070

desigual
propaganda

PROPOSTA DE PREÇOS

A Propaganda Desigual Ltda, inscrita no CNPJ sob o número 13.033.901/0001-21, em cumprimento ao item 13 e 14 e seus respectivos subitens do Edital de Concorrência Nº 001/2020, apresenta sua Proposta de Preços.

desigual
propaganda

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

a) Desconto a ser concedido à Assembleia Legislativa do Estado de Goiás sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás: 50% (Cinquenta por cento);

b) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: 6% (Seis por cento);

c) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: 6% (Seis por cento);

d) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: 10% (Dez por cento).

Prazo de Validade da Proposta: 120 (cento e vinte) dias

O preço proposto contempla todas as despesas necessárias à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração, e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear a esse título.

Desde já declaramo-nos cientes de que a Assembleia Legislativa do Estado de Goiás procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

Goiânia, 19 de Janeiro de 2021.

Propaganda Desigual Ltda.
Gean Carlo Carvalho
Sócio Administrador
CPF: 565.451.341-91

13.033.901/0001-21
PROPAGANDA DESIGUAL LTDA
Segunda Avenida Norte Qd 18 Lt 45/50 Sala 917
Edifício Montreal Office Condomínio Empresarial Village
Cidade Vera Cruz CEP: 74.903-405
AP. DE GOIÂNIA - GO

desigual
propaganda

Declaramos

a) Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à ALEGO as vantagens obtidas.

c) Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato (Anexo IV).

Goiânia, 19 de Janeiro de 2021.

Propaganda Desigual Ltda.
Gean Carlo Carvalho
Sócio Administrador
CPF: 565.451.341-91

13.033.901/0001-21
PROPAGANDA DESIGUAL LTDA
Segunda Avenida s/n Qd 18 Lt. 48/50 Sala 917
Edifício Montreal Office Condomínio Empresarial Village
Cidade Vera Cruz CEP: 74.934-605
AP. DE GOIÂNIA - GO

PROPOSTA DE PREÇOS

14.2 - PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

a) Desconto a ser concedido à Assembleia Legislativa do Estado de Goiás sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás: **60% (Sessenta por cento);**

b) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: **5% (cinco por cento);**

c) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **5% (cinco por cento);**

d) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **9% (Nove por cento).**

A proposta terá validade de 180 (Cento e oitenta) dias, a partir da data de apresentação das Propostas.

O preço proposto contempla todas as despesas necessárias à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração, e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear a esse título.

Desde já declaramo-nos cientes de que a Assembelia Legislativa do Estado de Goiás procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

Goiânia, Goiás, 19 de janeiro de 2021.

Cannes Publicidade Ltda.

Zander Campos da Silva
Diretor Presidente.

PROPOSTA DE PREÇOS

14,3 - Declarações;

a) comprometemo-nos á envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à ALEGO as vantagens obtidas;

b) informamos que estamos ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato (Anexo IV).

14.4 O preço proposto é de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

Goiânia, Goiás, 19 de janeiro de 2021.

Cannes Publicidade Ltda.

Zander Campos da Silva
Diretor Presidente

AMP

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
CONCORRÊNCIA N° 001/2020

INVÓLUCRO Nº 4

PROPOSTA DE PREÇO

AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA
CNPJ N.º 37.363.371/0001-48

AMP

PROPOSTA DE PREÇO

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

a) Desconto a ser concedido à Assembleia Legislativa do Estado de Goiás sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás: **50% (cinquenta por cento)**;

b) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação ede geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: **6% (seis por cento)**;

c) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **6% (seis por cento)**;

d) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **10% (dez por cento)**.

A proposta terá validade de 180 (cento e oitenta) dias, a partir da data de apresentação das Propostas.

O preço proposto contempla todas as despesas necessárias à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração, e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear a esse título.

Desde já declaramo-nos cientes de que a Assembleia Legislativa do Estado de Goiás procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

Aparecida de Goiânia-GO, 19 de janeiro de 2021.

AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA.
Tiago Pinheiro Ferreira
Sócio / Diretor
RG nº 3746968 - DGPC/GO

PROPOSTA DE PREÇO

14.3 - DECLARAÇÃO

A Agência Multiface de Propaganda Ltda, declara que:

a) comprometer-se-á a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à ALEGO as vantagens obtidas;

b) informamos que estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato (Anexo IV).

Aparecida de Goiânia-GO, 19 de janeiro de 2021.

AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA.
Tiago Pinheiro Ferreira
Sócio / Diretor
RG nº 3746968 - DGPC/GO

espaço
AGÊNCIA EM MOVIMENTO

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

À
Assembleia Legislativa do Estado de Goiás
Concorrência Pública nº 001/2020

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

a) Desconto a ser concedido à Assembleia Legislativa do Estado de Goiás sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás: 55% (cinquenta e cinco por cento).

b) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: 6% (seis por cento).

c) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: 6% (seis por cento);

d) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: 10% (dez por cento).

A proposta tem validade de 120 (cento e vinte) dias, a partir da data de apresentação das propostas.

O preço sugerido contempla todas as despesas necessárias à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração, e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.) incidentes sobre os serviços que são objeto do contrato

a ser firmado, nada mais sendo lícito pleitear a esse título.

Desde já nos declaramos cientes de que a Assembleia Legislativa do Estado de Goiás procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

Goiânia, 19 de janeiro 2021.

Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.
Eni Pimenta Faleiros
Diretor

espaço
AGÊNCIA EM MOVIMENTO

DECLARAÇÃO

À
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 001/2020

A Agência Espaço Nobre, em atendimento ao item 14.3 do Edital, declara:

a) Que se compromete, durante a execução do contrato, a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à Assembleia Legislativa do Estado de Goiás as vantagens obtidas.

b) Que está ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato (Anexo IV).

Declara ainda que os preços propostos são de sua exclusiva responsabilidade, e está ciente de que não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

Goiânia, 19 de janeiro 2021.

Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.
Eni Pimenta Faleiros
Diretor

ANEXO III
PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

a) Desconto a ser concedido à Assembleia Legislativa do Estado de Goiás sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás: **50% (cinquenta por cento);**

b) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: **6% (seis por cento);**

c) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei no 4.680/1965: **6% (seis por cento);**

d) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei no 4.680/1965: **10% (dez por cento).**

A proposta terá validade de 120 dias, a partir da data de apresentação das Propostas.

O preço proposto contempla todas as despesas necessárias à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração, e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear a esse título.

Desde já declaramo-nos cientes de que a Assembleia Legislativa do Estado de Goiás procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

Goiânia, 19 de janeiro de 2021

GEOKLAITON MANCINI RIBEIRO E SILVA
CCO – Chief Criative Officer

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

DECLARAÇÃO

A agência MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, declara:

a) Se compromete a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à ALEGO as vantagens obtidas;

b) Estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato (Anexo IV).

Goiânia, 19 de janeiro de 2021.

GEOKLAITON MANCINI RIBEIRO E SILVA
CCO – Chief Criative Officer

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

ATA DE ABERTURA DA TERCEIRA SESSÃO REFERENTE À CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020 – ALEGO

Aos três dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e um (03/05/2021), as 10:00 horas, reuniu-se na sede da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, no auditório Sólon Amaral, situado na Alameda dos Buritis, 231, Setor Oeste, nesta Capital, a Comissão de Licitação, constituída pelo Decreto Administrativo nº 3100/2021, para na forma da Lei n° 12.232/2010 e subsidiariamente nas Leis n° 4.680/1965 e Lei n° 8.666/1993, realizar a abertura dos envelopes de propostas de preços e seu respectivo julgamento, referente ao Edital de Concorrência Pública nº 001/2020, cujo objeto é Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de 03 (três) agências de propaganda, conforme os termos e condições descritas no edital e em seus anexos, constante do autos de nº 2020000486, com os seguintes procedimentos: a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença; b) abrir os Invólucros nº 4, com a Proposta de Preço, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada; c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4; d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preço e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados; e) identificar a Proposta de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes; f) efetuar com as três licitantes mais bem-classificadas na fase da Proposta Técnica – caso não tenham apresentado a Proposta de menor preço – a negociação prevista na Lei nº 8.666/1993, art. 46, §1º, inciso II, tendo como referência a Proposta de menor preço entre as licitantes classificadas; g) adotar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes classificadas, até a consecução de acordo para a contratação de 3 (três) agências; h) declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnica e de Preço as tres licitantes mais bem-classificadas na Proposta Técnica que tiverem apresentado a Proposta de menor preço ou que concordarem em praticar o menor preço entre as propostas apresentadas pelas licitantes classificadas; i) informar que o resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das Propostas será publicado na

forma do item 21, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 20 do edital. A presente licitação teve sua abertura no dia 19/01/19, às 09:00 hs, sendo aberto os ENVELOPES Nº 01 e N° 03, conforme consta da ata de abertura lavrada naquela ocasião. No dia 07/04/2021, às 9:00 hs, ocorreu a segunda sessão para a abertura dos ENVELOPES Nº 02, sendo posteriormente publicado no Diário Oficial do Estado do dia 13/04/2021, o resultado do julgamento geral das propostas técnicas, informando a pontuação geral das empresas e a ordem de classificação. E após transcorrido o prazo recursal, sem nenhum recurso interposto, a Comissão Geral de Licitação convocou as licitantes classificadas, conforme estabelece o Capítulo XXI do Edital, mediante publicação no Diário Oficial do Estado e no no sítio da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás (transparencia.al.go.leg.br/licitacoes/editais), para participarem da terceira sessão pública. No endereço, data e horário estabelecidos no Edital, a Comissão de Licitação, deu início aos trabalhos, procedendo a identificação dos licitantes presentes, conforme listagem abaixo:

	Nome, CNPJ e e-mail do Licitante	**Nome do Representante Legal e CPF**
1	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA 13.033.901/0001-21 belinebarros@gmpr.com.br	BELINE NOGUEIRA BARROS 002.127.071-87
2	MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME 10.483.412/0001-83 geo@mancini.ag	GEOKLAITON MANCINI RIBEIRO E SILVA 337.017.331-04
3	FULL PROPAGANDA LTDA – EPP 08.675.055/0001-03 full@fullpropaganda.com.br	FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA 850.145.911-91

Dando sequência, foi aferido por todos os presentes que os invólucros de n° 04 - Propostas de Preços estavam intactos e inviolados, assim, a Comissão deu continuidade aos trabalhos, realizando a abertura dos mesmos. As empresas apresentaram as seguintes propostas de preços:

LICITANTES	**a**	**b**	**c**	**D**	**PONTUAÇÃO TOTAL**
Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda Campanha: UMA CASA DE LEIS À ALTURA DA GRANDEZA DE CADA	**55**	**6**	**6**	**10**	**5.5**

CIDADÃO					
Mancini Comunicação e Marketing Eireli Campanha: EM BREVE, A CASA SERÁ AINDA MAIS SUA	**50**	**6**	**6**	**10**	**5.0**
Agência Multiface de Propaganda Ltda Campanha: NOVA SEDE 100% PARA VOCÊ	**50**	**6**	**6**	**10**	**5.0**
Cannes Publicidade Ltda Campanha: UM NOVO ESPAÇO DEMOCRÁTICO	**60**	**5**	**5**	**9**	**26.0**
Propaganda Desigual Ltda Campanha: A OBRA NÃO PARA, O TRABALHO TAMBÉM NÃO	**50**	**6**	**6**	**10**	**5.0**
Full Propaganda Ltda Campanha: ONDE GOIÁS SE ENCONTRA	**51**	**5**	**5**	**9**	**25.1**
Logos Propaganda Ltda Campanha: O POVO GOIANO MERECE UMA CASA DO TAMANHO DA SUA VOZ	**50**	**6**	**6**	**10**	**5.0**
Stylus Propaganda e Consultoria Eireli Campanha: MAIS ESPAÇO PARA A DEMOCRACIA	**50**	**6**	**6**	**10**	**5.0**

Em seguida foram analisados os critérios constantes do item 15 do instrumento convocatório, onde foi constatado que a proposta apresentada pela Agência Multiface de Propaganda Ltda, não foi assinada pelo representante da empresa, ficando a mesma Desclassificada. As demais empresas atenderam os quesitos, ficando portanto, as propostas classificadas. Segue abaixo os critérios analisados:

DESCONTOS/HONORÁRIOS	NOTAS (N)
a) Percentual de desconto sobre os custos dos serviços previstos na alínea ‘a’ do subitem 15.3	P1 = 0,1 x Desconto
b) Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea ‘b’ do subitem 15.3	P2 = 6,0 x (6,0 - Honorários)
c) Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea ‘c’ do subitem 15.3	P3 = 6,0 x (6,0 – Honorários)
d) Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea ‘d’ do subitem 15.3	P4 = 8,0 x (10,0 – Honorários)

OBSERVAÇÃO: para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos "desconto" e "honorários" serão substituídos nas fórmulas da coluna Notas pelas respectivas percentagens que constarem de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo "%".

Em seguida, a Comissão identificou a proposta de menor preço, sendo esta apresentada pela Cannes Publicidade Ltda. Assim, foi negociado com as 03 (três) licitantes classificadas na fase da Proposta Técnica, sendo elas: Mancini Comunicação e Marketing Eireli, Propaganda Desigual Ltda. E Full Propaganda Ltda. As mesmas concordaram em praticar o menor preço apresentado nas Propostas de Preço. Em seguida foi disponibilizado aos licitantes o direito de rubrica e conferência das mesmas. Segue abaixo, a planilha de pontuação das Propostas de Preços:

LICITANTES	PONTUAÇÃO TOTAL
Cannes Publicidade Ltda.	**26.0**
Full Propaganda Ltda.	**25.1**
Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.	**5.5**
Mancini Comunicação e Marketing Eireli.	**5.0**
Agência Multiface de Propaganda Ltda.	**5.0**
Propaganda Desigual Ltda.	**5.0**
Logos Propaganda Ltda.	**5.0**
Stylus Propaganda e Consultoria Eireli.	**5.0**

Encerrada a fase de negociação, a Comissão, com vistas a resguardar o prazo legal de recurso, suspende os trabalhos licitatórios. A Presidente da Comissão de Licitação deu-se por encerrada a sessão, comunicando aos presentes que a presente ata, as decisões, avisos, notificações e convocações serão disponibilizadas no sítio da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás (transparencia.al.go.leg.br/licitacoes/editais), bem como via e-mail e em publicação no Diário Oficial do Estado de Goiás, conforme estabelece o Capítulo XXI do Edital, para conhecimento dos interessados e para que surta os efeitos de publicação conforme determina a lei. Nada mais a ser tratado, lavrou-se a presente ata, que após lida e achada em conforme, vai assinada pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes presentes, ficando desde já os autos com vistas, franqueados aos interessados.

Goiânia, 03 de maio de 2021.
(assinaturas no original)
Lucíula Santana dos Santos Ferreira
Presidente da Comissão de Licitação

(assinaturas no original)

Santiago Sampaio Lopes
Membro da Comissão de Licitação

Magno Alves Subtil de Oliveira
Membro da Comissão de Licitação

Gerson Cintra Santana Junior
Membro da Comissão de Licitação

Lais Machado Paparlardo de M. Carneiro
Membro da Comissão de Licitação

Juliana Elias de Rezende Marques
Membro da Comissão de Licitação

	LICITANTES PRESENTES	ASSINATURA
1	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA 13.033.901/0001-21 belinebarros@gmpr.com.br	BELINE NOGUEIRA BARROS 002.127.071-87
2	MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME 10.483.412/0001-83 geo@mancini.ag	GEOKLAITON MANCINI RIBEIRO E SILVA 337.017.331-04
3	FULL PROPAGANDA LTDA – EPP 08.675.055/0001-03 full@fullpropaganda.com.br	FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA 850.145.911-91

PODER LEGISLATIVO

Assembleia Legislativa

AVISO DE SESSÃO PÚBLICA
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2020
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

A Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, por intermédio de sua Comissão de Licitação, designada pelo Decreto Administrativo nº 3100/2021, torna público para conhecimento dos interessados, que realizará SESSÃO PÚBLICA para abertura dos Invólucros nº 4, com as propostas de preços, das empresas classificadas, referente à Concorrência Pública nº 01/2020 (Processo nº 2020000486).

Data: 03 de maio de 2021. HORÁRIO: 10:00 horas (Horário de Brasília).
Local: Auditório Sólon Amaral, situado no Palácio Alfredo Nasser (Atual sede da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás) Endereço: Alameda dos Buritis, nº 231, Setor Oeste, Goiânia-Goiás**. Obs.:** Considerando as orientações das autoridades de Saúde do Estado e do Município, as regras de contingência no combate à COVID-19 ainda vigentes na Região Metropolitana de Goiânia, e a adoção de medidas de prevenção adotadas pela Mesa Diretora desta Casa Legislativa, será permitido a entrada de apenas 1 (um) representante legal por empresa.

Goiânia, 29 de abril de 2021
Lucíula Santana S. Ferreira
Presidente da Comissão de Licitação - ALEGO

Protocolo 228697

MUNICÍPIOS

PREFEITURAS

Alexânia

MUNICÍPIO DE ALEXÂNIA - GO AVISO DE JULGAMENTO DE LICITAÇÃO - TOMADA DE PREÇOS N.º 005/2021 OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA A EXECUÇÃO DE 305,20M² (TREZENTOS E CINCO VÍRGULA VINTE METROS QUADRADOS) DE PISO GRANITINA, A SER INSTALADO NO PÁTIO DA ESCOLA MUNICIPAL SEBASTIANA MARIA DE JESUS, LOCALIZADA NA PRAÇA ARAGUAIA, MUNICÍPIO DE ALEXÂNIA/GO. VENCEDOR: MARKIZE CONSTRUTORA E SERVIÇOS EIRELI, CNPJ: 27.851.824/0001-21; VALOR GLOBAL: R$ 22.000,01 (VINTE E DOIS MIL E UM CENTAVO). MAIORES INFORMAÇÕES: (62) 3336-7211 KELLY CRISTINA MOREIRA DE MELO SANTOS - PRESIDENTE CPL

Protocolo 228813

Alto Horizonte

MUNICIPIO DE ALTO HORIZONTE
AVISO DE LICITAÇÃO
O Município de Alto Horizonte - GO AVISA que realizará licitação na modalidade Pregão Presencial, será realizado e processado de acordo com a Lei n.º 10.520/02, a Lei n.º 8.666/93 conforme o disposto a seguir: I- MODALIDADE/EDITAL: Pregão Presencial nº 27/2021 II- TIPO: menor preço por item III- PROCESSO Nº 22004827/2021 IV- OBJETO: Registro de preço para aquisição de Materiais Descartáveis para atender as necessidades da Administração Pública e os Fundos Municipais de alto Horizonte - Go, conforme especificações do Termo de Referência - Anexo I do Edital. V- DATA AUDIÊNCIA: 11/05/2021 às 08:00 horas VI- INFORMAÇÕES/EDITAL: www.altohorizonte.go.gov.br/ licitacao@altohorizonte.go.gov.br Fone: 3383/3100. Alto Horizonte, 29 de Abril de 2021.Ana Maria Fernandes da Silva - Pregoeira

Protocolo 228794

Anápolis

PREFEITURA DE ANÁPOLIS-GO
AVISO DE CHAMADA PÚBLICA Nº. 003/2021

O Município de Anápolis - GO, através da Comissão Permanente de Licitação - CPL constituída pelo Decreto nº. 45.829, de 22 de janeiro de 2021, torna pública a **CHAMADA PÚBLICA Nº. 003/2021,** com a abertura da sessão no dia **21DE MAIO DE 2021,** às **09H00MIN**, na sala de reuniões da CPL, sito à Avenida Brasil Sul, nº. 200, Centro, nesta, tendo como objeto o**CREDENCIAMENTO DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E SIMILARES PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGENTES ARRECADADORES DO MUNICÍPIO DE ANÁPOLIS (GUIA DUAM - DOCUMENTO ÚNICO DE ARRECADAÇÃO MUNICIPAL),** conforme solicitação n°. 000206/2020, da Secretaria Municipal da Economia, constante do Processo Administrativo nº. 000012937/2020.Os interessados em adquirir o edital completo deverão se dirigir à CPL do Município de Anápolis, situada no endereço constante deste Aviso, o qual será fornecido gratuitamente desde que apresentado mídia para cópia, ou solicitá-lo por meio de correio eletrônico: licitacao@anapolis.go.gov.brou consultar através do portal www.novo.anapolis.go.gov.br. Maiores Informações (62) 3902-2000. Anápolis-GO, 23 de abril de 2021.

Jefferson Adriano Lima de Sousa
Presidente da Comissão Permanente de Licitação

Protocolo 228733

Bonópolis

AVISO DE PREGÃO PRESENCIAL SRP EDITAL n° 004/2021
O Município de Bonópolis, Estado de Goiás, realizará licitação na modalidade PREGÃO PRESENCIAL, para registro de preço objetivando a contratação futura de empresa especializada em locação de tratores e caminhão, conforme termo de referência, para atendimento à solicitação da Secretaria Municipal de Urbanismo, Obras e Serviço Público, do município de Bonópolis - Goiás, a realizar-se no dia 11.05.2021, com início às 10h00 horas, nos termos da Leis 10.520/02, 8.666/93 e disposições do ato convocatório. Informações: www.bonopolis.go.gov.br; Fone: 62.33931126; segunda a Sexta da 07h as 11h e das 13h às 17h. Bonópolis, 29 de abril de 2021. Renia Patrícia de Araújo - Pregoeira

Protocolo 228767

AVISO DE PREGÃO PRESENCIAL EDITAL n° 005/2021
O Município de Bonópolis, Estado de Goiás, realizará licitação na modalidade PREGÃO PRESENCIAL, tipo menor preço por item, para Registro de preços para futura Contratação de Empresa especializada em implantação e prestação de serviços de locação de Softwares Web para atender as necessidades de diversos Órgãos e Secretarias da Prefeitura Municipal de Bonópolis - GO, a realizar-se no dia 11.05.2021, com início às 13h00 horas, nos termos da Leis 10.520/02, 8.666/93 e disposições do ato convocatório. Informações: www.bonopolis.go.gov.br; Fone: 62.33931126; segunda a Sexta da 07h as 11h e das 13h às 17h. Bonópolis, 29 de abril de 2021. Renia Patrícia de Araújo - Pregoeira

Protocolo 228768

AVISO DE PREGÃO PRESENCIAL EDITAL n° 006/2021
O Município de Bonópolis, Estado de Goiás, realizará licitação na modalidade PREGÃO PRESENCIAL, tipo menor preço por item, para Registro de preços para futura Contratação de Empresa especializada em fornecimento de combustível tipo gasolina, etanol, diesel S10 e diesel comum em Goiânia, Jaraguá e Porangatu para atender as necessidades de diversos Órgãos e Secretarias da Prefeitura

AVISO - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2020
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

A Presidente da Comissão de Licitação da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, informa aos interessados, que abrirá novo prazo recursal, referente a fase de julgamento das propostas técnicas, tendo em vista os problemas técnicos do sistema para disponibilização do material apresentado. Assim, conforme item 20.5 do edital, fica franqueada aos interessados, até o dia 27/04/2020, vista ao processo desta Concorrência, na Sala 2008 do Anexo Juarez Magalhães do Palácio Alfredo Nasser (Sala da Comissão de Licitação), localizado na Alameda dos Buritis, n° 231, Setor Oeste, Goiânia/GO, Goiânia/GO, nos dias úteis, no horário das 08 horas às 12 horas, devendo o horário ser agendado por meio do e-mail: licitacao@al.go.leg.br, tendo em vista as medidas de proteção contra a pandemia do COVID-19.

Goiânia, 19 de abril de 2021
Lucíula Santana S. Ferreira
Presidente da Comissão de Licitação – ALEGO

EDITAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº	:	**001/2020**
PROCESSO N°	:	**2020000486**
OBJETO	:	Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda.

Para acessar os invólucros acesse o link abaixo:

https://cutt.ly/bvl9X7G

Invólucro nº 2

RACIOCÍNIO BÁSICO

A democracia hoje se caracteriza por seu enorme poder de transformação. Ela transforma pessoas em cidadãos, cidadãos em eleitores e eleitores em participantes da gestão de sua cidade, estado e nação. Ou seja, é graças ao processo democrático que toda a população pode ter voz ativa, fiscalizar, cobrar e compartilhar as conquistas proporcionadas pelo poder público.

A Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, em toda a sua história, e mais particularmente nas últimas décadas, vem se pautando não apenas pelo fortalecimento da ideia de transformação democrática, mas também pelo espírito de realização. Quando falamos em realização, não nos restringimos a simplesmente realizar o trabalho a que ela se propõe: vamos além, deixando clara sua preocupação em realizar mudanças que efetivamente se traduzam em conquistas para Goiás e ganhos para a população.

A transferência da sede da Assembleia Legislativa é um claro exemplo disso. A nossa Casa de Leis, desde a legislatura 1999-2003, teve a sensibilidade de perceber a importância da transformação de uma gritante necessidade em uma marcante realização: a sede atual, ao lado do Bosque dos Buritis na região central de Goiânia, já não vinha atendendo às demandas, fossem da população, fossem do próprio Poder Legislativo. As dificuldades internas, traduzidas pelo exíguo espaço para o desempenho das atividades por parte dos servidores e do escopo funcional dos parlamentares, e as externas, representadas pela dificuldade de acesso da população às dependências físicas da Assembleia e ao acompanhamento do trabalho dos deputados, eram mais do que evidentes.

A necessidade se impôs: a questão não se resumia a ampliar, mas a transferir a sede para um novo endereço e para um espaço cujas instalações sanassem de vez os problemas internos e externos enfrentados pela Assembleia Legislativa de Goiás. Desta forma, o poder transformador da democracia seria consolidado através de uma importante realização. E assim foi feito.

Na legislatura que teve início em 1999, sob a presidência do deputado Sebastião Tejota, a ideia pioneira de eleger o Park Lozandes como o local da nova sede mostrou-se mais do que acertada: tratava-se de uma parte da cidade que ainda estava sendo desbravada, em um local com topografia extremamente favorável, um ambiente arejado e uma localização acessível, geograficamente falando, tanto para os habitantes de Goiânia quanto para a população dos demais municípios, graças ao fluxo da BR-153.

Os presidentes das legislaturas 2003/2007, deputados Célio Antônio da Silveira e Samuel de Almeida, deram andamento à realização, através da aprovação da maquete oficial do projeto e do lançamento da pedra fundamental. Em 2007, no início do exercício da presidência do deputado Jardel Sebba, as dificuldades econômicas enfrentadas em escala global encontraram eco aqui, o que forçou a revisão dos custos da obra, adequando-os à nova realidade. No mandato do presidente Helder Vallin, que foi até 2015, importantes requisitos protocolares foram preenchidos, como a doação, por parte da prefeitura, da área pública municipal para a construção da nova sede. No biênio 2015/2019, sob a presidência dos deputados Hélio de Sousa e José Vitti, a austeridade novamente se fez valer, através da rescisão do contrato com a construtora originalmente licitada e de estudos técnicos que assegurassem a solidez e a segurança da obra, o que culminou em novo

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

processo licitatório, além da implantação de um hotsite que permitisse à população acompanhar o andamento das obras. Ou seja, investiu-se também em um valor fundamental para a democracia: a transparência.

Na legislatura iniciada em 2019, o presidente da Assembleia, Lissauer Vieira, retomou os trabalhos para a efetiva conclusão, dentro de um cronograma mais acelerado e de novos parâmetros de custos, mais realistas e exequíveis. Além de demarcar o ano de 2021 para a entrega das obras, registrou-se, graças à revisão de custos no processo da retomada, uma economia de 22 milhões de reais em relação ao projeto original, refletindo a seriedade e a lisura no trato com o dinheiro público, tão reivindicadas pela população e criticada pelos órgãos de imprensa.

A Assembleia Legislativa de Goiás demonstrou com isso a atitude de uma verdadeira Casa de Leis e de um referencial democrático: além de prosseguir cuidando condignamente dos trabalhos de elaboração de leis que beneficiem a população, cuidou também de realizar o que fosse preciso para que esses trabalhos se realizassem dentro de uma estrutura muito mais adequada, acolhedora e moderna, através de um objetivo plano de metas e prestando contas à população. Um salto definitivo para o século XXI.

Desta forma, o ganho de 35 mil metros quadrados de área construída (indo dos atuais 9 mil metros quadrados, no Bosque dos Buritis, para os 44 mil metros quadrados da sede no Park Lozandes) significarão mais do que espaço físico. Representarão uma enorme expansão da capacidade de receber e acolher todas as camadas da população. Os 629 lugares no auditório serão mais do que assentos físicos. Representarão 629 novas formas do povo acompanhar com toda a comodidade os trabalhos do Legislativo. As mais de 1.000 vagas de estacionamento serão mais do que locais para os veículos. Representarão facilidade de acomodação para quem, na presente sede, vivencia a quase impossibilidade de conseguir acesso por conta do trânsito intenso. Isso sem falar nos indicadores de sustentabilidade (405.000 litros de capacidade nos reservatórios para o reaproveitamento de água) e de acessibilidade (com o projeto arquitetônico contemplando de forma abrangente os portadores de deficiência), que em uma palavra consolidam a ideia de inclusão.

Além disso, os servidores, categoria essencial para o funcionamento de toda máquina pública, também passarão a contar com acomodações muito mais apropriadas e confortáveis, que facilitarão e agilizarão enormemente o aspecto operacional e tecnológico, seja para o desempenho de suas tarefas, seja para o atendimento ao público.

Existe outro fator importante de transformação neste processo: a pujança da engenharia, da arquitetura e do paisagismo virão colocar a estrutura física da nova Assembleia em pé de igualdade com diversas e grandiosas sedes do Poder Legislativo de outros estados, constituindo assim, um motivo de orgulho para a população goiana, que verá ali um grande patrimônio para a cidadania.

Se tudo isso reflete o espírito transformador que prevalece nas gestões da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, é porque elas sempre trabalharam pensando no bem-estar coletivo e sempre tiveram por meta o benefício da população e o fortalecimento da democracia. Ou seja, mais do que planejar ou projetar, nossa Assembleia realiza. E faz valer o slogan "A Casa é Sua".

Para mostrar que, com a nova sede, a Assembleia Legislativa passará a ser ainda mais nossa, que a campanha publicitária buscará transformar os números da obra –

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

sejam técnicos, matemáticos ou financeiros – em benefícios reais, tangíveis e pertinentes a toda a população, sem distinção de classe ou segmento.
É o que trabalharemos na Estratégia de Comunicação Publicitária, apresentada a seguir.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

No Raciocínio Básico expusemos nosso entendimento sobre o problema de comunicação por que passa a Assembleia Legislativa do Estado de Goiás e sobre como os poderes de transformação e realização, exercidos com iniciativa e energia pela mesa diretora, trazem os necessários elementos para solucioná-lo. No Raciocínio Básico também começamos a traçar os caminhos conceituais que auxiliarão não apenas na solução desse desafio de comunicação envolvendo a obra da nova sede, mas também na consolidação da Assembleia como a verdadeira casa do povo, aberta para receber, acolher e interagir com todas as camadas de nossa população, reiterando seu caráter amplamente democrático.
A assertiva "A Casa é Sua", portanto, ganha um significativo reforço em sua formulação, uma vez que os diferenciais da nova sede do nosso Poder Legislativo significarão mais espaço, uma melhor localização, mais acessibilidade, mais acomodação, inovação e tecnologia, frutos da preocupação da atual mesa diretora em modernizar a relação da Assembleia com o povo.
É assim, que chegamos ao enunciado do conceito criativo:
Nova Assembleia Legislativa do Estado de Goiás.
Em breve, a casa será ainda mais sua!
Com a transferência, o que existe de positivo na atual estrutura da sede será potencializado, o que há de problemático será neutralizado ou minimizado: o que importa é inserir o Legislativo na nova realidade de nossa época, de forma a fortalecer seu caráter de espaço do cidadão.
É essencial dizer que a campanha consistirá, mais do que uma iniciativa publicitária ou um exercício de divulgação, em uma límpida e cristalina prestação de contas à população.
É com base nisso que teremos o cuidado de promover, na comunicação, uma metamorfose demonstrativa: transformaremos os números associados à nova sede (metros quadrados, ganhos, acomodações nas galerias e no auditório, vagas no estacionamento, quantificações referentes à engenharia e à arquitetura) em exemplos que consagram a democracia. É com esses ganhos que a população, contando com mais condições de acesso à Assembleia Legislativa de Goiás, pode acompanhar os trabalhos parlamentares e dar seu atestado de que o exercício da democracia é praticado ali em toda a sua plenitude. Ou seja, a casa será ainda mais nossa e isso é demonstrado na ponta do lápis.
Mas isso não é tudo. O fato de a nova sede colocar-se estruturalmente à altura de outros patrimônios no estado impacta no orgulho do goiano. Ele sabe que, além de poder contar com uma nova Casa de Leis para representá-lo e trabalhar por ele, a Assembleia de seu Estado será um exemplo magno de engenharia e arquitetura em termos nacionais.
É essa combinação de fatores (a Assembleia sendo ainda mais nossa, os números se traduzindo em democracia e o projeto ganhando projeção nacional) que vai nortear toda a nossa campanha publicitária, permeando cada peça e divulgando a

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510
mancini.ag
agenciamancini

Assembleia Legislativa de Goiás como um dos maiores ganhos para a população goiana nas últimas décadas.

OS MEIOS DE DIVULGAÇÃO.

Trabalharemos cada um dos meios explorando ao máximo sua capacidade de disseminação e capilaridade da mensagem, com o intuito de otimizar o custo-benefício da verba disponibilizada para a campanha e atingir a maximização dos resultados.
Além disso, a campanha será sistêmica, onde cada meio conversará com os demais, porque o essencial é que a campanha publicitária tenha um vigor robusto, único, que faça toda a diferença no momento em que chega ao público-alvo e se converte em uma informação motivacional, consistente e duradoura.
Pensando em uma disseminação amplificada e com um foco bem definido, elegemos para público-alvo a população de ambos os sexos, com idade acima de 16 anos, de todas as classes sociais e residentes no estado de Goiás. Este recorte demonstra bem o espírito democrático presente na iniciativa de comunicação.
Sendo assim, o meio eletrônico contemplará os veículos televisão e rádio. A televisão potencializará nossa mensagem e chegará praticamente a todos os segmentos, veiculando um VT 60", a ser posteriormente convertido para 30", onde um apresentador explicitará, de forma descontraída e calorosa, o partido temático de nossa mensagem, evidenciando a Assembleia como a nova casa do cidadão, com números que se traduzem em democracia. É importante frisar que toda a nossa comunicação será humanizada, não apenas com a figura do apresentador, mas também com outras pessoas e elementos representativos da participação popular, exemplificados na peça. O importante é fazer com que o cidadão sinta-se representado na mensagem.
No rádio, onde também lançaremos mão do formidável alcance dessa ferramenta, a veiculação contemplará todos os perfis de público e todas as faixas de audiência das emissoras. No Spot 30" o calor humano e o tom coloquial também serão buscados, onde duas vozes, uma masculina e outra feminina, se alternarão na narrativa para divulgar os expressivos números da nova obra e o quanto isso representará de ganho democrático.
A mídia impressa também será contemplada em nossa estratégia de comunicação, através de um Anúncio de ½ página, com uma programação visual que resume de maneira impactante o partido temático. Através da representação da maquete da nova Assembleia Legislativa, estarão presentes em primeiro plano personagens que contemplam as muitas camadas da população: temos ali a diversidade de etnias, gêneros, idades e corpos, enfim, temos a somatória simbólica dos goianos que elegem os parlamentares, que acompanham os trabalhos, que participam da elaboração das leis e que, principalmente, usufruem dos benefícios proporcionados por estas leis.
A mídia exterior (OOH), composta por Outdoor e Frontlight, apresenta um alto poder de alcance visual e imediato, e trará uma reprodução da dinâmica iconográfica do anúncio de jornal, obviamente adaptada para o meio, que exige impacto na informação e leitura rápida. A mensagem de que a Assembleia vai tornar-se ainda mais a casa do cidadão ganhará bastante na exposição através destas mídias OOH para chegar a um expressivo número de pedestres em circulação e de usuários do

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

trânsito, principalmente nas áreas primárias e secundárias da nova sede da Assembleia, no caso específico da capital. Além de Goiânia, a veiculação se dará também nas cidades do Estado com o maior número de habitantes, obedecendo à racionalização da aplicação e da otimização da verba disponível.

As ações de não-mídia continuam sendo fortes aliados de valor inquestionável numa campanha, principalmente levando-se em conta seu poder de penetração em vários nichos não necessariamente contemplados pelos meios eletrônico e impresso. Teremos, nesse caso, um Folder, que exporá de uma forma mais didática e dissertativa os benefícios da mudança para a nova sede. Serão explorados um a um os ganhos numéricos, seja em espaços, seja em acomodações, seja na acessibilidade, seja na sustentabilidade, além da proximidade com a principal rodovia federal da região. O Folder tem a vantagem de poder ser distribuído através de uma estratégia predeterminada, que contemple locais de fluxo de interesse, ou eventos segmentados, como palestras ou congressos, e também pelos correios, para formadores de opinião internos, externos e para players de outros estados, que tenham relação corporativa com a Assembleia Legislativa do Estado de Goiás.

Já o Cartaz se destaca bastante na disseminação pontual da campanha, chegando a pontos estratégicos da máquina pública, ou seja, repartições e órgãos da administração direta e indireta. Ele faz com que a mensagem de que a Assembleia, com sua nova casa mais ampla e confortável para a população, alcance também o Executivo e Judiciário, impactando tanto os servidores quanto a população atendida, repercutindo nestas esferas a força do Legislativo e o quanto o povo ganha com a conclusão da nova sede. Ou seja, a Assembleia Legislativa demarca sua independência, força e expressividade no conjunto dos Três Poderes.

Se a mídia digital foi a grande porta de entrada para o século XXI, em nossa estratégia ela é tratada à altura de sua importância como a ferramenta decisiva para fazer toda a diferença na comunicação. Graças à sua onipresença, tanto física quanto virtual, nossa campanha encontrará nela o terreno necessário para, de modo dinâmico e interativo, falar a todas as camadas da população, a qualquer tempo e lugar. O trabalhador que se desloca para o local de serviço, a dona de casa em meio a seus afazeres domésticos, o empresário que se informa enquanto trabalha, o estudante que depende da dinâmica da web para seu desempenho, enfim, todos os segmentos do povo goiano serão impactados pela mensagem de que eles passarão a contar com uma casa renovada, pronta a recebê-los, na forma de uma Assembleia Legislativa ampliada e em um novo endereço – e o mais importante é que esse impacto se dará em formatos multitelas: pelo celular, pelo *tablet*, pelo *laptop*, pelo computador pessoal. Tudo através de uma linguagem também conectada à mídia eletrônica, à mídia impressa e à não-mídia. Nosso planejamento contempla dois Banners Digitais corporificados e em formatos distintos, a serem veiculados nos principais portais regionais de internet e com resumo visual da campanha. Todos eles contarão com um link Saiba Mais para acesso ao hotsite da Assembleia, que por sua vez já traz a atualização do andamento das obras. Ou seja, são peças multifuncionais: além de divulgar a mensagem sobre a nova casa do povo e suas implicações positivas para a democracia, também encaminharão o usuário para uma pormenorizada prestação de contas relativas à nova sede.

Ainda na plataforma digital, será criado um VT Digital 45", cujo conteúdo, configurado como uma extensão mais interativa e descontraída da peça de televisão, mostrará o apresentador como um *vlogger*, posicionado no próprio local

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

da futura sede, demonstrando na prática como está indo o andamento das obras e como serão os espaços e os detalhes de cada diferencial do projeto, proporcionando assim ao internauta um *tour* pelas novas instalações. Em uma linguagem bem característica do meio, ele reforçará a associação entre a Assembleia e a nova casa do goiano, que naquele momento estará sendo mostrada em toda a sua envergadura e grandiosidade, e arrematará com um convite para que a população, além de conferir virtualmente, venha pessoalmente conhecer a nova Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, um novo marco para a nossa democracia.
É fundamental frisar, como dissemos no início, que todos estes tópicos da Estratégia de Comunicação privilegiam um caráter sistêmico: não só os meios, mas também as peças e as ações se inter-relacionam, convergindo para a ideia de que a nova Assembleia só poderá ser considerada uma obra completa com a presença permanente e sistemática de todos os goianos, ficando caracterizado assim o local como o verdadeiro espaço para a convivência em comunidade, de forma cada vez mais abrangente, participativa e cidadã.

IDEIA CRIATIVA

Segue a lista de peças sugeridas na Estratégia de Comunicação Publicitária.

PEÇAS CORPORIFICADAS:

1. VT 60", onde mostraremos de forma humanizada a conversão dos números da nova obra da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás em benefícios para todos os goianos. .
2. Spot 30", com a mensagem adaptada ao meio, composta de locução masculina e feminina, interagindo entre si e fazendo os contrapontos entre os números e os benefícios a serem conquistados pela população do estado com a conclusão da nova obra.
3. Anúncio de Jornal, formato ½ página, com o *key visual* da campanha, composto da nova fachada da Assembleia e exemplificação iconográfica dos números, além de um resumo das informações relevantes a este público formador de opinião.
4. Outdoor com informações impactantes adaptadas a esse meio e que levará a mensagem da campanha ao público que se movimenta através do fluxo de veículos pelas grandes vias das cidades onde esta mídia será executada.
5. Frontlight para atingir o *target* 24h por dia na região primária da nova sede da Assembleia, levando a mensagem milhares de pessoas que trafegam diariamente pela BR-153, através do alto fluxo de veículos que circulam pelo local.
6. Folder com descrição detalhada e didática, descrevendo de forma coloquial todos os ganhos que a população vai obter com a nova sede da Assembleia Legislativa, e onde privilegiamos a unidade de comunicação construída em toda a campanha.
7. Cartaz, com *key visual* da campanha e peça de não mídia muito importante na divulgação das informações para públicos pontuais e estratégicos ligados a administração pública.
8. Banner Digital (estático com extensão PNG) para veiculação nos principais portais do estado, com atratividade visual capaz de prender a atenção do usuário e levá-lo ao link para acesso ao hotsite da Assembleia, onde constam todas as informações

Av. Ofinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

atualizadas sobre o andamento da obra e prestação de contas de todo o investimento feito pela Alego na construção de sua nova sede.
9. Banner Digital GIF composto de várias telas que, em sequência, explicitam os principais pontos da comunicação traduzindo os números da obra da Alego em benefícios para a população goiana.
10. VT Digital 45" para veiculação em portal de grande audiência no estado, com participação de um apresentador estilo *vlogger*, mostrando as novas instalações in loco, recebendo o público e atualizando as informações e o calendário das obras.

PEÇAS NÃO-CORPORIFICADAS:

1. VT de 30", derivado do material de 60" apresentado, a ser utilizado na veiculação de sustentação;
2. Display Super Banner retângulo, tamanho 300x250px;
3. Top Banner, tamanho 300x150px;
4. Maxiboard Expansível, tamanho: 970x415px;
5. Desktop Superior, tamanho 970x90px;
6. Maxiboard 1, tamanho: 970x150px;
7. Tower Banner, tamanho: 300x600px;
8. Ação de não mídia: ciclo de palestras em escolas da rede pública estadual sobre a importância da participação popular no exercício legislativo.

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Conforme as diretrizes do briefing e em consonância com o plano publicitário definido, construímos nossa estratégia de mídia e não mídia para a referida campanha, ancorada em análises de pesquisas, estudos de comportamento, investigando as formas e os hábitos de consumo de todos os meios de divulgação, para que a campanha seja veiculada de maneira assertiva e com total eficácia.

PÚBLICOS-ALVO

Uma comunicação pública deve ser abrangente e atingir todas as classes sociais, escolaridades, renda, e ter recall em toda a sociedade. Para esta campanha, definimos como objetivo o alcance de toda população goiana a partir dos 16 anos de idade e também o público goiano com interesse mais acentuado em assuntos políticos.

O planejamento de mídia desenvolvido concilia um mix de meios capaz de produzir o melhor desempenho com economicidade da aplicação da verba de mídia, rentabilidade, alcance e frequência para tornar a imagem institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás ainda mais fortalecida.

Levando em consideração a abrangência do público definido, os meios selecionados para a veiculação da campanha serão massivos e os quesitos cobertura, abrangência, diversidade de classe social e faixa etária foram os índices determinantes para essa seleção. Além disso, também foram considerados os canais próprios de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás para aumentar a visibilidade da campanha e otimizar a verba.

Objetivando determinar a estratégia de mídia e não mídia, apresentamos um plano que distribuirá a campanha em 60 dias, de acordo com as orientações dessa licitação, com simulação de data referente ao período entre abril e maio de 2021.

Ainda de acordo com as orientações constantes no briefing, a verba referencial para investimento total nessa campanha totaliza R$ 2.280.000,00, sendo 80% da verba total da campanha destinada para mídia e não mídia. No cálculo da distribuição dos custos de veiculação foram considerados os valores de tabela cheia com base em novembro de 2020, cumprindo assim todas as exigências do edital e seus anexos.

Diante do que nos foi solicitado no briefing e adiantado até aqui, definimos os seguintes meios de comunicação para este certame: Televisão, OOH, Rádio, Jornal, Digital e Não Mídia, conforme descrito a seguir:

TELEVISÃO

A televisão é considerada o principal meio de comunicação de massa no Brasil. Segundo o Mídia Dados/2020, os aparelhos com TV estão presentes em 96,44% dos domicílios brasileiros, algo que facilita, e muito, o acesso à informação, conforme nos mostra o quadro abaixo:

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

População e domicílios com TV – Áreas metropolitanas

Population and households with TV sets – Metropolitan areas

Área	População *Population* 2020 (mil)	Domicílios *Households* 2020 (mil)	Domicílios com TV *Households with TV sets* 2020 (mil)	Posse (%)
Grande São Paulo	21.551,87	7.638,99	7.498,68	98,20
Grande Rio de Janeiro	12.764,42	4.827,50	4.745,36	98,30
Grande Belo Horizonte	5.882,99	2.086,55	2.027,96	97,20
Grande Porto Alegre	4.220,28	1.618,68	1.579,08	97,60
Grande Recife	4.001,45	1.406,30	1.359,18	96,60
Grande Salvador	3.874,23	1.434,76	1.368,49	95,40
Grande Fortaleza	3.893,90	1.305,50	1.248,74	95,70
Grande Curitiba	3.386,39	1.214,21	1.182,32	97,40
Grande Campinas	2.375,68	834,01	799,26	95,80
Grande Goiânia	2.600,41	927,59	882,20	95,10
Manaus	2.156,20	649,97	616,42	94,80
Grande Vitória	1.965,49	696,90	668,46	95,90
Distrito Federal	2.863,13	975,19	946,91	97,10
Grande Belém	2.449,49	747,54	706,90	94,60
Grande Florianópolis	1.142,05	439,41	425,87	96,90
Total Áreas Metropolitanas	**75.127,98**	**26.803,07**	**26.055,81**	**97,20**
Total Brasil	**210.634,99**	**72.746,16**	**70.159,20**	**96,44**

Apesar de possuir um custo elevado em relação a outros meios, a televisão tem, de fato, capacidade de causar grande impacto, já que possibilita inúmeras opções de períodos e horários, permitindo a inserção em programas distintos e com diferentes durações e *targets* específicos. Além disso, reúne som, imagem em movimento, efeitos especiais e texto, o que permite gerar resultados rápidos.

Outro ponto forte, é a incontestável influência exercida pela mídia televisiva, principalmente em programas jornalísticos com forte conteúdo editorial informativo. Neste meio sempre utilizamos o critério de afinidade/programa/target, onde garantimos a assertividade da mídia, o que facilita na hora de avaliar se os objetivos foram realmente atingidos.

Considerando os resultados que a TV aberta traz para os anunciantes, constatamos que hoje ela não apenas segue firme, mas também contribui amplamente para trazer efetividade em relação a outros meios como digital e OOH.

Segundo aponta o Mídia Dados/2020, a integração da TV com o digital rende resultados excelentes, tanto para produção de conteúdos quanto para o comercial. Sua penetração, com o uso adequado da frequência, garante o conhecimento dos conteúdos das marcas junto aos telespectadores.

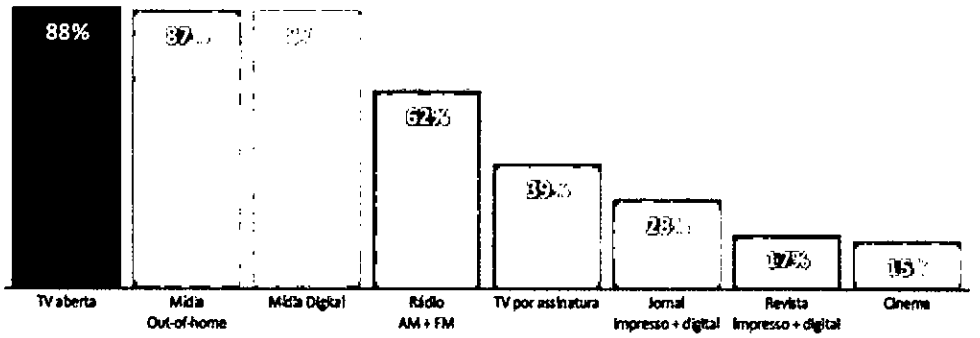
Segundo pesquisa realizada pela Kantar Ibope, entre julho/18 e junho/19, a TV aberta apresentou 88% de penetração no total da população.

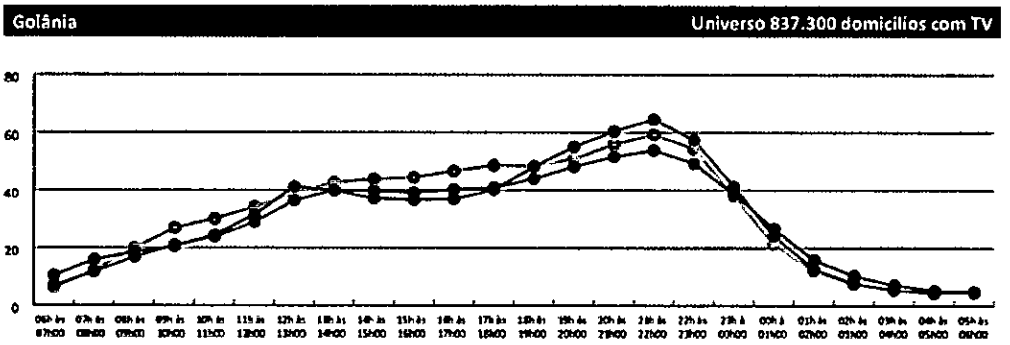
Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

Penetração do meio no total da população – 30 dias
Penetration of the medium in the population – 30 days





Segundo dados mais recentes fornecidos pela Kantar Ibope, como efeito da pandemia, mais pessoas em casa resultaram em mais tempo consumindo TV. Na semana de 05 a 11 de abril de 2020, o brasileiro assistiu diariamente, em média, 7h54 de conteúdo televisivo, o que significa um aumento de 1h20 em relação à primeira semana de março – antes, portanto, da quarentena. A região Sul é a grande campeã de audiência, com aumento de 1h31, seguida pela Nordeste (+1h23), Sudeste (+1h20), Centro-Oeste (+1h18) e Norte (+59min).
Dentro da nossa estratégia de mídia defendida neste certame, as emissoras selecionadas para o meio TV são as principais por audiência e cobertura geográfica. A programação converge para todos os públicos que a campanha pretende atingir através do jornalismo, entretenimento e esporte. Desta forma, iremos impactar o maior número de pessoas dentro do *target* definido e durante todo o período solicitado no briefing.
Diante disso, destinamos 63% do investimento de mídia para a televisão aberta e, para melhor aproveitamento da verba, as inserções de VT 60" (peça corporificada) distribuídas no início da campanha no período de 04 a 11 de abril de 2021 serão alternadas com o VT 30" (não corporificado) no período de 10 a 30 de abril e de 01 a 30 de abril de 2021 nas emissoras:
TV Globo/Goiânia (cobertura 87 municípios e população de 3.194.390 habitantes) valor destinado para o mês de abril de R$ 213.056,00, com 31 inserções e valor destinado para o mês de maio de R$ 98.003,00, com 28 inserções;
TV Globo Anápolis (cobertura 37 municípios e população 872.537 habitantes) valor destinado para o mês de abril de R$ 29.636,00, com 31 inserções e valor destinado para o mês de maio de R$ 14.262,00, com 28 inserções;

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510
mancini.ag
agenciamancini

TV Globo Rio Verde (cobertura 20 municípios e população de 481.394 habitantes) valor destinado para o mês de abril de R$ 26.235,00, com 31 inserções e valor destinado para o mês de maio de R$ 13.122,00, com 28 inserções;
TV Globo Luziânia (cobertura 10 municípios e população de 1.162.528 habitantes) valor destinado para o mês de abril de R$ 23.465,00, com 31 inserções e valor destinado para o mês de maio de R$ 11.650,00, com 28 inserções;
TV Globo Itumbiara (cobertura 15 municípios e população de 370.277 habitantes) valor destinado para o mês de abril de R$ 17.427,00, com 31 inserções e valor destinado para o mês de maio de R$ 9.930,00, com 28 inserções;
TV Globo Catalão (cobertura 14 municípios e população de 221.092 habitantes) valor destinado para o mês de abril de R$ 16.691,00, com 31 inserções e valor destinado para o mês de maio de R$ 8.398,00, com 28 inserções;
TV Globo Porangatu (cobertura 14 municípios e população de 217.816 habitantes) valor destinado para o mês de abril de R$ 8.675,00, com 31 inserções e valor destinado para o mês de maio de R$ 4.033,00, com 28 inserções;
TV Globo Jataí (cobertura 6 municípios e população de 198.369 habitantes) valor destinado para o mês de abril de R$ 9.047,00, com 31 inserções e valor destinado para o mês de maio de R$ 4.565,00, com 28 inserções;
Record TV Goiânia (cobertura 134 municípios e população de 4.212.077 habitantes) valor destinado para o mês de abril de R$ 175.713,00, com 31 inserções e valor destinado para o mês de maio de R$ 96.997,00, com 25 inserções;
TV Serra Dourada SBT (cobertura 129 municípios e população de 5.390.799 habitantes) valor destinado para o mês de abril de R$ 203.337,00, com 31 inserções e valor destinado para o mês de maio de R$ 106.361,00, com 22 inserções;
TV Goiânia Band (cobertura 29 municípios e população de 2.217.012 habitantes) valor destinado para o mês de abril de R$ 96.631,00, com 21 inserções e valor destinado para o mês de maio de R$ 49.061,00, com 15 inserções;
PUC TV (cobertura 46 municípios e população de 2.933.587 habitantes) valor destinado para o mês de abril de R$ 11.100,00, com 21 inserções e valor destinado para o mês de maio de R$ 6.000,00, com 15 inserções;
TV Brasil Central (cobertura 128 municípios e população de 4.635.576 habitantes) valor destinado para o mês de abril de R$ 39.600,00, com 14 inserções e valor destinado para o mês de maio de R$ 24.200,00, com 11 inserções.
Totalizamos assim 678 inserções com uma frequência média diária de 1 inserção e GRP total de 5.272, considerando mais de 32 milhões de impactos e destinando um investimento da ordem de R$ 1.317.195,00 durante todo o período da campanha, ao custo de R$ 41,16 por cada ponto de GRP.

OOH

É o conjunto de meios de comunicação que impactam as pessoas que não estão em casa, mas não necessariamente na rua. Outdoor, relógio de rua, monitores em elevadores e mídia em aeroporto são alguns exemplos de categorias e formatos. Com forte presença nos centros urbanos, o Out-of-Home é, por si só, uma mídia de massa. Em um mesmo local, milhares ou até mesmo milhões de pessoas podem circular todos os dias, sendo impactadas por todos os tipos de publicidade em seus trajetos. O OOH também permite a escolha dos pontos de acordo com a localização e proximidade com um determinado público-alvo. A mídia possui um ROI de 497% e

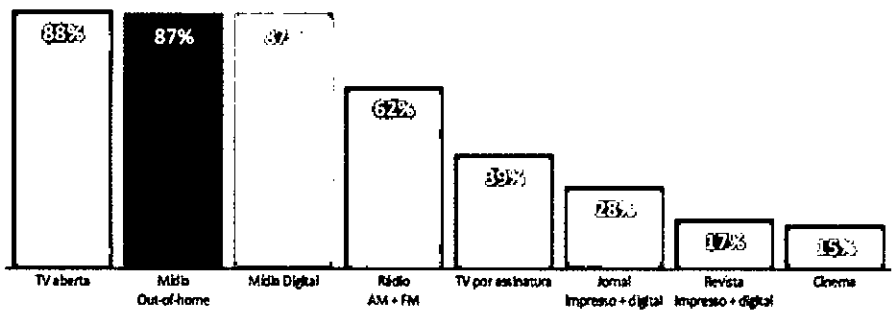
Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

de acordo com uma entrevista publicada na revista Forbes, para cada dólar investido em OOH, U$$ 5,97 retornam como receitas.
Outra vantagem é que, graças à evolução da tecnologia e com a chegada dos smartphones, é possível ter nosso *target* conectado à internet 24 horas por dia possibilitando uma integração entre o mobile e a mídia Out-of-Home.

Penetração do meio no total da população – 30 dias
Penetration of the medium in the population – 30 days



Nossa estratégia de mídia para o meio Outdoor contempla a veiculação de 94 placas de outdoors (corporificado) nas vias de grande fluxo das principais cidades do estado de Goiás, sendo elas: Goiânia (40 pontos), Aparecida de Goiânia (8 pontos), Anápolis (8 pontos), Rio Verde (5 pontos), Luziânia (2 pontos), Águas Lindas de Goiás (2 pontos), Trindade (2 pontos), Valparaíso (2 pontos), Itumbiara (3 pontos), Catalão (3 pontos), Formosa (3 pontos), Jataí (3 pontos), Caldas Novas (3 pontos), Planaltina (2 pontos), Goianésia (2 pontos), Novo Gama (2 pontos), Mineiros (2 pontos), Santo Antônio do Descoberto (2 pontos). Essa veiculação será feita na 16º bissemanal, compreendida entre os dias 12 e 25 de abril/2021. O valor destinado para o meio outdoor é de R$ 155.100,00.
Além disso, também contaremos com dois pontos estratégicos de Frontlight (corporificado) durante 30 dias de exibição (de 15 de abril a 14 de maio/2021) localizados na região primária da nova sede da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás. Estes pontos estão situados na BR-153 (sentido Brasília/SP e SP/Brasília) atingindo milhares de pessoas que trafegam pelo local nas duas vias da rodovia federal. O valor destinado para o meio Frontlight é de R$ 22.000,00. Para este meio investiremos 10% da verba, totalizando R$ 177.100,00.

RÁDIO

É considerado o meio mais democrático e ouvido por todas as classes sociais, de todas as idades e em todas as regiões do país. Segundo pesquisa realizada pela Kantar Ibope, mais de 52 milhões de brasileiros ouvem rádio com frequência e esse público costuma ser fiel. Portanto, trata-se de um meio efetivo, de presença marcante e muito ampla no dia a dia, tendo em vista que está presente nas residências, veículos, smartphones, no trabalho e nos momentos de lazer do brasileiro.

Av. Olindo, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510
mancini.ag
agenciamancini

RÁDIO

População potencial do rádio – Áreas metropolitanas

Potential population of radio – Metropolitan areas

Área	Nº de municípios que compõem a área	População*			População com 10 e+ anos **		Ranking
		2000	2019	2020	2019	2020	
São Paulo	39	17.878.703	21.691.254	21.551.874	18.760.952	18.935.992	1
Rio de Janeiro	21	10.894.156	12.517.543	12.764.415	11.129.968	11.447.507	2
Belo Horizonte	50	4.819.288	5.933.319	5.882.993	5.113.126	5.171.152	3
Porto Alegre	34	3.658.376	4.341.445	4.220.283	3.694.719	3.715.951	4
Recife	15	3.337.565	4.081.081	4.001.454	3.506.226	3.513.454	5
Salvador	13	3.021.572	3.930.429	3.874.229	3.418.475	3.447.290	6
Fortaleza	19	2.984.689	4.103.726	3.893.895	3.424.626	3.411.468	7
Curitiba	29	2.726.556	3.626.696	3.386.393	2.960.401	2.992.736	8
Distrito Federal	1	–	2.998.270	2.863.128	2.495.959	2.525.752	9
Goiânia	21	1.743.297	2.499.591	2.600.411	2.178.785	2.296.774	10
Vitória	7	–	1.964.094	1.965.487	1.685.121	1.694.520	11
Campinas	1	–	1.203.550	1.213.290	1.049.759	1.062.380	12
Florianópolis	22	709.400	1.197.234	1.142.047	981.443	1.029.131	13
Total áreas metropolitanas		**51.773.602**	**70.088.232**	**69.359.899**	**60.399.560**	**61.244.107**	
Total Brasil* **		**169.544.443**	**208.601.222**	**210.634.989**	**181.813.568**	**183.664.195**	

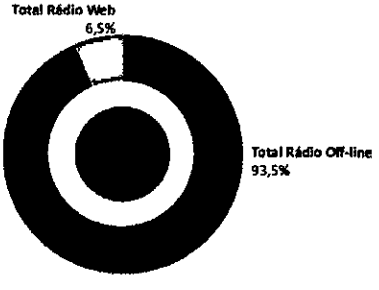
Nos últimos anos o rádio passou a ser compatível com diversas plataformas e, com isso, o seu conteúdo pode ser consumido 24 horas por dia e de diversas maneiras além das formas tradicionais (sites, aplicativos e redes sociais).

Segundo o Mídia Dados/2020, mais do que a preocupação em estar presente em diferentes plataformas, chamam a atenção os esforços das emissoras para diversificar a produção de conteúdos para os canais digitais. Neste cenário, uma das atrações são os *podcasts*. A audiência tem respondido bem, e as rádios têm buscado formas mais efetivas de monetizar as produções. O meio tem o potencial de prender a atenção do consumidor e quando bem produzido gera curiosidade, envolve o ouvinte e cria uma imagem mental sobre o que é apresentado no áudio. Dessa maneira, é possível criar interesse, sem ser inconveniente ou entediante.

De acordo com pesquisa da Kantar Ibope sobre o meio, realizada entre dezembro/19 e fevereiro/2020, o tempo médio diário dedicado pelo goianiense a ouvir rádio é de 05 horas e 20 minutos, o que reforça a relevância do rádio enquanto mídia, assim como o impacto do meio na vida das pessoas.

Participação da audiência rádio

Radio audience share



Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

Rádio – alcance máximo e tempo médio por mercado
Radio – Maximum reach and average period per market

	Alcance Máximo	Alcance Máximo ABS	Tempo Médio
Grande São Paulo	75,94%	14.380.134	04:32:40
Grande Rio de Janeiro	81,74%	9.357.699	05:13:53
Grande Belo Horizonte	89,74%	4.640.737	13:40:05
Grande Porto Alegre	82,14%	3.052.301	04:36:08
Grande Recife	82,21%	2.888.353	05:07:20
Grande Fortaleza	84,63%	2.887.013	04:46:05
Grande Salvador	74,30%	2.561.208	04:20:12
Grande Curitiba	84,24%	2.521.067	04:13:25
Distrito Federal	80,88%	2.042.784	03:50:12
Grande Goiânia	80,19%	1.841.817	05:20:37
Grande Vitória	76,62%	1.298.300	04:40:14
Campinas	74,53%	791.753	03:57:51
Grande Florianópolis	80,30%	826.374	04:01:42

Ainda segundo pesquisa fornecida pela Kantar Ibope, durante a pandemia os ouvintes de rádio continuaram fiéis. Os que consumiam o meio no carro ou no trajeto encontraram novas formas de ouvir. A maioria dos ouvintes (71%) declarou estar ouvindo a mesma quantidade que antes, enquanto 20% dizem estar ouvindo muito mais depois do isolamento.
Entre os motivos que levam os ouvintes a optar pelo meio rádio, aparecem quase empatados em primeiro lugar os quesitos "ouvir música" com 52% e "entreter/distrair" com 50%, seguidos por me "informar sobre os últimos acontecimentos" com 43%, "me informar sobre Covid-19" com 19% e "por ter mais tempo livre" com 10%.
Analisando a abrangência do meio e seu custo/benefício, utilizamos uma mídia específica através de Spot 30" (corporificado) para veiculação no mês de abril de 2021 e destinamos o valor de R$ 232.063,00 que contempla 13% da verba total para o meio rádio. Selecionamos as principais emissoras localizadas nas cidades mais relevantes para a campanha no período de 05 a 30 de abril/2021, predominantemente na faixa horária das 06 às 24h, totalizando 100 inserções por emissora no período. São elas:
Rádio 99,5 FM (cobertura Goiânia e 47 municípios) – emissora líder de audiência no gênero popular com programas interativos e promoções exclusivas. Além disso, é a emissora líder em audiência em todos os targets –, com valor destinado de R$ 14.800,00;
Rádio Alpha FM (cobertura Goiânia e 62 municípios) – emissora com audiência qualificada preza pela qualidade de programas musicais e informativos. Além disso, é a emissora vice-líder em audiência nos carros –, com valor destinado de R$ 13.200,00;
Rádio CBN FM (cobertura Goiânia e 44 municípios) – emissora com programação musical voltada ao público po/rock, jornalismo dinâmico e atuante e atrações humorísticas envolventes. Sua audiência é bastante qualificada e predominantemente masculina –, com valor destinado de R$ 6.800,00;
Rádio Interativa FM (cobertura Goiânia e 55 municípios) – emissora all news com um time de grandes jornalistas, comentaristas e âncoras. Sua audiência é jovem predominantemente de Goiânia e região metropolitana das classes AB com alto poder aquisitivo –, com valor destinado de R$ 10.500,00;

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510
mancini.ag
agenciamancini

Rádio Jovem Pan FM (cobertura Goiânia e 60 municípios) – emissora com programação baseada principalmente em músicas do universo jovem/pop –, com valor destinado de R$ 8.800,00;
Rádio Paz FM (cobertura Goiânia e 143 municípios) – emissora gospel com programação principalmente voltada para jornalismo, entrevistas, músicas e prestação de serviços –, com valor destinado de R$ 8.400,00;
Rádio Terra FM (cobertura Goiânia e 100 municípios) – emissora popular com programação de jornalismo ágil e atual, atrações artísticas, promoções e muita música de sucesso –, com valor destinado de R$ 14.300,00;
Rádio Executiva FM (cobertura Goiânia e 44 municípios) – programação com música de qualidade, cultura e entretenimento para um público qualificado, exigente e de extremo bom gosto. Voltada para o segmento adulto contemporâneo é ouvida por formadores de opinião que priorizam e exigem qualidade –, com valor destinado de R$ 6.150,00;
Rádio Difusora 640 AM (cobertura Goiânia e 109 municípios) – programação voltada para o jornalismo pautado nas causas sociais e transmissão de missas. É umas das principais emissoras do segmento popular/cristã –, com valor destinado de R$ 10.221,00;
Rádio Bandeirantes 820 AM (cobertura Goiânia e 55 municípios) – programação voltada para a cobertura dos principais eventos esportivos e jornalísticos de Goiás, do Brasil e do mundo–, com valor destinado de R$ 21.300,00;
Rádio Sagres – 730 AM (cobertura Goiânia e 136 municípios) – é conhecida pelas grandes coberturas das eleições e pelos debates políticos. Tem sua trajetória marcada pela cobertura esportiva local e a presença em cinco edições da Copa do Mundo de Futebol –, com valor destinado de R$ 7.500,00; no interior contaremos com as principais rádios locais. São elas:
Rádio Jornal FM 96,5 (cobertura Inhumas e 28 municípios) –, com valor destinado de R$ 9.040,00; Rádio Tropical FM (cobertura Caldas Novas e 80 municípios) –, com valor destinado de R$ 3.500,00;
Rádio Cultura FM (cobertura Catalão e 30 municípios) –, com valor destinado de R$ 5.040,00; Rádio 96 FM (cobertura Rio Verde e 34 municípios) –, com valor destinado de R$ 6.000,00;
Rádio Serra Dourada FM (cobertura São Miguel do Araguaia e 2 municípios) –, com valor destinado de R$ 4.000,00;
Rádio Serra Dourada FM (cobertura Minaçu) –, com valor destinado de R$ 4.000,00;
Rádio Serra Dourada FM (cobertura Crixás e 2 municípios) –, com valor destinado de R$ 4.000,00;
Rádio Serra Dourada FM (cobertura Cristalina e 1 município) –, com valor destinado de R$ 4.000,00;
Rádio Serra Dourada FM (cobertura Cocalzinho) –, com valor destinado de R$ 4.000,00;
Rádio Valparaíso FM (cobertura Valparaíso) –, com valor destinado de R$ 2.500,00;
Rádio Santelenense FM (cobertura Santa Helena de Goiás e 9 municípios) –, com valor destinado de R$ 5.500,00;
Rádio RVC FM (cobertura Goianésia e 56 municípios) –, com valor destinado de R$ 5.000,00; Rádio Serra Dourada FM (cobertura São Miguel do Araguaia e 2 municípios) –, com valor destinado de R$ 4.000,00;

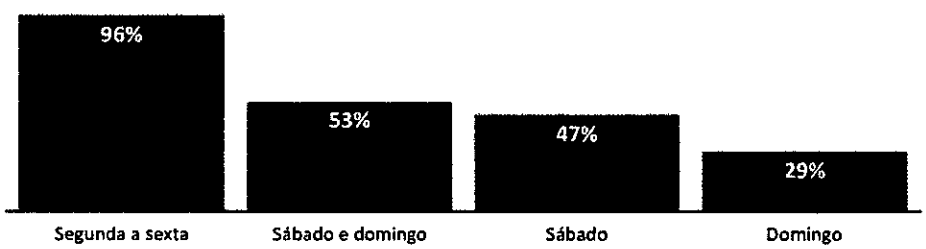
Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510
mancini.ag
agenciamancini

Rádio Rural FM (cobertura São João D'Aliança e 15 municípios) –, com valor destinado de R$ 5.000,00;
Rádio Paranaíba FM (cobertura Itumbiara e 28 municípios) –, com valor destinado de R$ 1.600,00; Rádio Manchester FM (cobertura Anápolis e 59 municípios) –, com valor destinado de R$ 5.025,00;
Rádio Luziânia FM (cobertura Luziânia e 2 municípios) –, com valor destinado de R$ 1.875,00;
Rádio Integração FM (cobertura Morrinhos e 150 municípios) –, com valor destinado de R$ 2.000,00; Rádio FM 104,7 (cobertura Niquelândia e 21 municípios) –, com valor destinado de R$ 8.000,00;
Rádio Eldorado FM (cobertura Mineiros e 11 municípios) –, com valor destinado de R$ 1.800,00;
Rádio Corumbá FM (cobertura Pires do Rio e 19 municípios) –, com valor destinado de R$ 8.000,00;
Rádio Cidade FM (cobertura Águas Lindas de Goiás e 13 municípios) –, com valor destinado de R$ 2.500,00;
Rádio Centro América FM (cobertura Aragarças e 25 municípios) –, com valor destinado de R$ 1.379,00;
Rádio Canadá FM (cobertura Quirinópolis e 25 municípios) –, com valor destinado de R$ 8.333,00;
Rádio 92 FM (cobertura Formosa e 14 municípios) –, com valor destinado de R$ 8.000,00. Foram selecionadas rádios de todos os segmentos com foco na frequência, que totaliza 3.500 inserções, sendo uma média diária de 5 inserções/emissora.

JORNAL

O meio jornal é conhecido por ser um meio muito tradicional que oferece grande credibilidade e transmite confiança à mensagem anunciada. Há uma gama de opções de estilos de publicação (economia, esporte, cultura, política), sendo mais fácil segmentar as ações. Outras características importantes deste meio são: integração a qualquer outro meio; não é necessário um horário pré-determinado de distribuição; permite conteúdo mais aprofundado; dificilmente é lido por apenas uma pessoa; por consumirem conteúdo de qualidade os leitores de jornal são grandes influenciadores, tanto em redes sociais quanto em conversas com amigos; tem um grande impacto nos leitores, que quando leem ficam concentrados, com um elevado nível de atenção, favorecendo a percepção da publicidade.

Goiânia – Universo da população: 2.041.000
Penetração jornal impresso + digital: 39%



Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

Na presente mídia, iremos publicar o anúncio corporificado nos principais jornais do estado de Goiás, no formato ½ página. São eles: O Popular (25,5 x 19cm) – único jornal *quality paper* de Goiás auditado pelo IVC, cobre 83 municípios, 93% da circulação é de assinantes. Periodicidade: segunda a sábado com super edição de fim de semana. Tiragem: 18.628 exemplares. Valor destinado de R$ 11.495,00, veiculação no dia 06 de abril/21.
Também contemplaremos o jornal Opção (29 x 20cm) – jornal com linha editorial mais crítica, direcionando mais espaço para opiniões e reportagens. Periodicidade: Semanal (aos domingos). Distribuição em Goiânia, Trindade, Aparecida, Anápolis, Senador Canedo e Palmas (TO). Valor destinado de R$ 37.620,00 veiculação no dia 11 de abril/21.
Utilizaremos também jornal O Hoje (26 x 26cm) – distribuição gratuita em clínicas, consultórios, laboratórios, escritórios de advocacia, concessionárias, imobiliárias, cafeterias, panificadoras, restaurantes, hotéis, salão de beleza, agências bancárias, shopping centers, sindicatos, comércios, indústrias, repartições públicas municipais, estaduais, federais, poder judiciários, bancas de revistas, condomínios horizontais e verticais. Possui grande circulação e liderança em publicações legais. Tem cobertura de 93% do estado de Goiás, sendo que nas 15 maiores cidades possui logística própria e correspondentes "in loco", incluindo Região Metropolitana e entorno de Brasília. Valor destinado de R$ 43.030,00, veiculação no dia 14 de abril/21.
Já no mês de maio, contaremos com veiculação no jornal Diário da Manhã (25,5 x 19cm) – um dos mais tradicionais jornais do estado, é atualmente composto por 32 páginas, divididas em 4 cadernos: principal (contendo cidades, economia, política e esportes), opinião pública, classificados e cultura. Valor destinado de R$ 11.495,00, veiculação no dia 10 de maio/21; e no jornal Daqui (25,8 x 14cm) – possui uma linguagem mais "popular" e tem como principal atrativo o preço reduzido e promoções, como para quem comprar todos os dias o jornal, ganhar brindes, de diversas categorias. Pode ser encontrado nos mais diversos comércios de Goiânia e outros 29 municípios. Sua venda é 100% avulsa com circulação de segunda à sábado. Tiragem: 72.900 exemplares. Valor destinado de R$ 25.830,00, veiculação no dia 03 de maio/21. Utilizamos assim nesse meio, 7% do total da verba disponibilizada, que corresponde a R$ 129.470,00.

DIGITAL

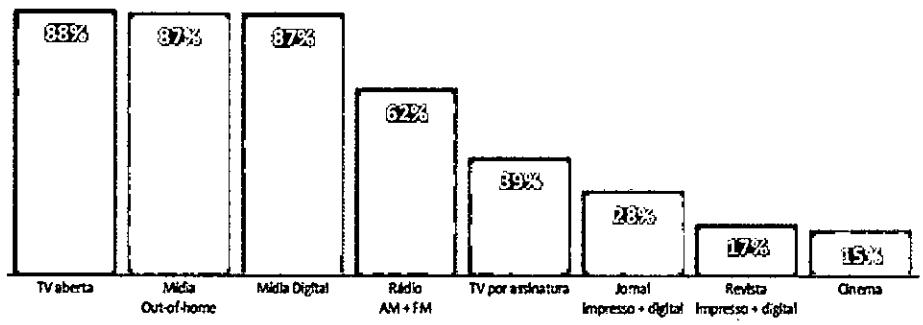
Por ser a comunicação mais instantânea do mundo, em termos de velocidade de massificação, já se justifica o investimento de 13% da verba total da publicidade. O meio digital torna-se cada vez mais acessível à população brasileira, com o Brasil ocupando a posição de 4º lugar no ranking mundial com acesso à internet, segundo o Mídia Dados/2020, com 70,7% da população no país. O digital ganha tanta presença que já empata em porcentagem com o segundo lugar, a mídia exterior (OOH), ficando para trás apenas da TV aberta.

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

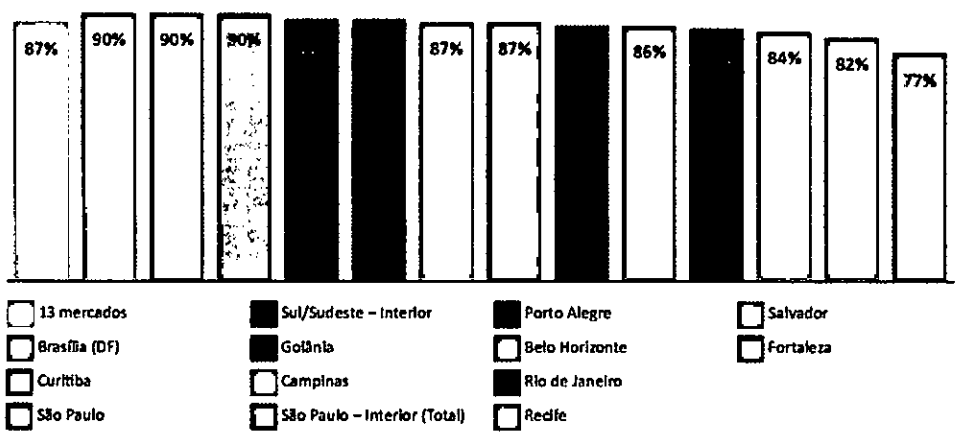
agenciamancini

Penetração do meio no total da população – 30 dias
Penetration of the medium in the population – 30 days



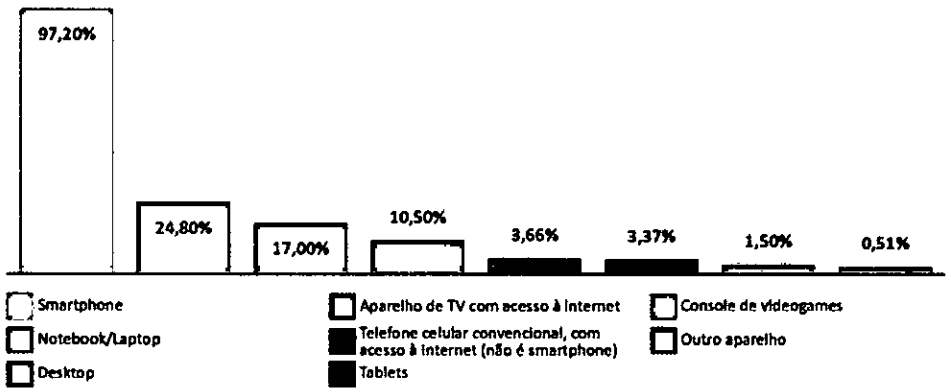
Penetração de internet por mercado – 2019
Internet penetration per market – 2019

Acessou à internet nos últimos 30 dias
Internet access last thirty days



Device que usa para acessar a internet
Device used to access the Internet

Acessou à internet nos últimos 30 dias
Internet access last thirty days



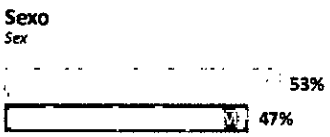
Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

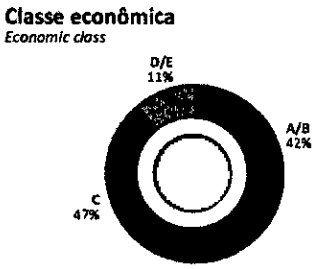
mancini.ag

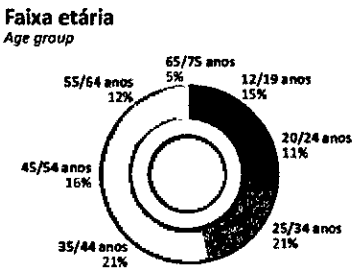
agenciamancini

De acordo com pesquisa publicada pela respeitada empresa de análise de mídia Comscore, no primeiro semestre de 2020, mais de 122,7 milhões de indivíduos acessaram a internet no Brasil nas suas diferentes faixas etárias. O que reforça nossa estratégia de realizar neste meio fortes investimentos de divulgação da nossa campanha, em busca de engajamento e alcance. As plataformas digitais tiveram em 2020 uma evolução gritante de acessos e cabe aqui destacar o advento da pandemia do coronavírus, onde a internet informou, confortou, integrou famílias e empresas e amenizou a população mundial durante os mais drásticos isolamentos sociais, como os quais enfrentamos em momentos de isolamento e lockdown.

Perfil do internauta brasileiro – Acessou a internet nos últimos 30 dias
Profile of brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days







Alejandro Enriquez, Custom Solutions Head para América Latina da Comscore, ilustra claramente em palavras no blog da Comscore, em 25 de maio de 2020: "Desde março de 2020, a tecnologia e o ambiente digital tem contribuído de forma significativa para enfrentar o confinamento obrigatório da maioria das pessoas no mundo. As plataformas para chamadas de vídeo, mensagens instantâneas, jogos, o streaming de música e vídeo, as redes sociais, o comércio eletrônico, os sites de notícias e podcasts, entre outras atividades digitais, têm contribuído para deixar a pandemia mais suportável, permitindo realizar atividades como trabalhar de casa, fazer aulas online e os tutoriais de todo tipo de atividades, usando o conteúdo para entretenimento, jogando videogames, escutando música, vendo filmes e séries, obtendo notícias, saúde, informação de beleza, serviços bancários e compras online entre muitas outras atividades", declara.

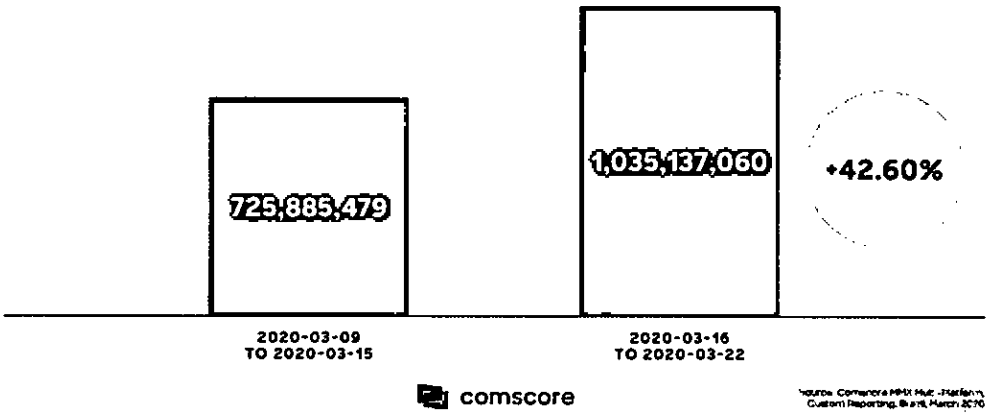
O fato é que estamos vivendo um momento de aceleração digital, o que só aconteceria em alguns anos. E dados importantes levantados ainda pela Comscore neste mesmo período revelam que todo esse acesso tem sido bastante significativo em sites de notícias, com números surpreendentes e com maior engajamento, considerando todos os setores de conteúdos buscados pela população, trazendo um aumento superior a 42%, análise feita comparando a segunda e terceira semana de março de 2020.

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

Visits to News/Information Category



Com base em todos esses dados, defendemos aqui a importância da comunicação em sites confiáveis e de grande acesso do nosso target em questão, nos garantindo a segurança da informação (Brand Safety) e excelente qualidade de audiência.
Portais como UOL (com concentração em Goiás) e G1 Goiás, ultrapassam 60 milhões de acessos/mês. Priorizamos a integridade e máxima garantia da entrega da informação selecionando os formatos de Banners Digitais (corporificados) e suas variações em medidas (não corporificados), mas sempre com a preocupação de manter a mensagem na home de forma destacada. As medidas selecionadas foram previamente estudadas em termos de estrutura de arte, a fim de levar a mensagem sem perder a verdadeira semântica introduzida.
A mesma importância foi considerada na escolha dos portais exclusivamente regionais, como o Mais Goiás, O Popular, Diário da Manhã e A Redação. Estes últimos são fontes de notícias respeitadas em nosso estado pela população goiana, onde se publica as principais notícias da nossa região.
As publicações foram distribuídas a partir do dia 04 abril/2021 até o 28 de maio/2021, com maior peso em impressões no início da campanha. Os valores foram selecionados em custo por mil impressões (CPM) e custo por visualizações (CPV), salvo o portal de notícias A Redação, que foi selecionado como fixo durante todos os dois meses, abril e maio de 2021, pelo preço reduzido em comparação ao CPM do veículo.
G1 Goiás e O Popular possuem o CPM em impressões de R$ 20,00 e somaram separadamente durante o mês de abril a quantia de R$ 20.000,00 com 1.000.000 de impressões em cada portal, totalizando R$ 40.000,00 o investimento nas duas plataformas. No mês de maio/21 já garantindo uma frequência importante em nossa estratégia de mídia, investimos o valor R$ 15.000,00 com 750 mil impressões por portal, com total de R$ 30.000,00 os dois. O Banner Digital utilizado é o Maxiboard 1 no G1 Goiás e Maxiboard em O Popular, centralizado no topo da home, em medidas de 970x150px (G1 Goiás) e 970x415px (formato expandido do O Popular). O banner de cada portal é estático, escolha feita pelos espaços disponíveis para transmitir com qualidade a informação, levando em conta também o custo benefício de excelente disseminação.

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510
mancini.ag
agenciamancini

Além disso, selecionamos um formato em vídeo do G1 Goiás, o Outstream para veicular nosso VT 45" Digital, localizado na 5ª posição do *feed* de notícias da home e internas. O tamanho é de 640x360px, excelente para transmitirmos com facilidade a mensagem. Calculamos no mês de abril mais de 55.000 visualizações por inserção, distribuídos com 1 vídeo por semana. O mesmo ocorre no mês de maio com mais de 41.000 visualizações por cada uma das 4 inserções distribuídas durante o mês. Os dois meses juntos somam o valor de R$ 23.320,30, sendo o valor unitário por visualização de apenas R$ 0,06, o que nos permitiu esta perfeita aplicação e economicidade de investimentos.

No portal UOL Goiás com CPM de R$ 28,20 foram sugeridas 100 inserções por dia, sendo 7 destes dias bem distribuídos no mês de abril/21. Isso traz a soma de 700.000 impressões durante o mês. O banner estático escolhido é o Display Retângulo, localizado a direita superior na home da página de notícias e tem medidas de 300x250px. O mesmo foi escolhido para o mês de maio/21, somando em 4 dias 100 inserções cada, com o número de 400 mil impressões no total.

O Mais Goiás tem o CPM de maior preço devido à alta popularidade junto à população goiana em termos da sua velocidade de publicação e linha editorial, sendo R$ 95,00 o custo de cada inserção. O banner escolhido é o Tower Banner de 300x600px localizado no topo lateral direito da home. Nossa estratégia de mídia prevê a veiculação de inserções nos dois primeiros dias de abril/21, com 69 inserções no período e mais três dias também distribuídos ao longo do mês num somando 68 inserções no período, totalizando 342.000 impressões muito bem segmentadas. A mesma estratégia se repete no mês de maio/21. O banner selecionado, o Desktop Superior com medidas 970x90px, localizado no topo central da home, no Diário da Manhã, tem o CPM de R$ 70,00. Distribuímos 5 dias para cada um dos dois meses com total mensal de 250 inserções. Logo, temos ao mês 250.000 impressões, atingindo o target que buscamos de penetração dentro do público goiano. Os investimentos dos meses de abril e maio/21, totalizam o valor de R$ 17.500,00 cada.

O portal A Redação, além de ter sido eleito em 2019 pelo sétimo ano consecutivo como o veículo de comunicação mais influente da web no estado de Goiás, pela Contato Comunicação, nos mostrou ainda um excelente custo benefício para este investimento digital. Nosso investimento mensal nesta plataforma é de R$ 4.896,00 e contemplamos nesta mídia os meses de abril e maio/21. O banner selecionado é o Top Banner de 300x150px localizado no topo lateral direito da home.

Toda nossa estratégia digital foi pensada para propagar com êxito e efetividade a mensagem da nossa campanha publicitária. Sabemos do alcance e engajamento das pessoas neste universo digital e do aumento no fluxo de acessos que teremos no Portal Alego, em função de todas as nossas peças criadas terem links e divulgação do próprio portal da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, especificamente na página de informações da nova estrutura e acompanhamento da obra.

A nossa estratégia de mídia digital prevê a utilização intensiva dos recursos próprios de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás na divulgação da nossa campanha, peças essas, que serão replicados nos sites, intranet e redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube) da própria instituição. Nas redes sociais, os posts serão orgânicos, ou seja, não contarão com investimento específico, garantindo assim a pertinência, senso de oportunidade e principalmente

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

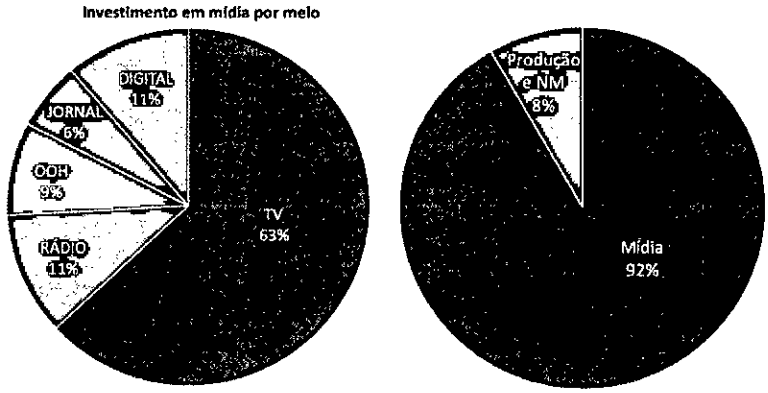
mancini.ag

agenciamancini

a economicidade dos investimentos. Dessa forma, entendemos que, iremos propagar exponencialmente a nossa mensagem à população goiana que trafega pelo universo digital, com perfeitas adequações das artes e cunho semântico nos diferentes portais mencionados para os variados formatos escolhidos.

NÃO MÍDIA

Em nossa estratégia de Não Mídia prevemos a produção e distribuição de 2 peças corporificadas (Cartaz e Folder), que serão divulgados por empresa especializada, em locais estratégicos, na capital e no interior, ligados à administração pública e órgãos municipais, estaduais e federais. Nosso propósito com essa ação é levar aos goianos a clareza dos números da obra e os benefícios que a população terá com a construção da nova sede da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás.
Prevemos também em Não Mídia (ação não corporificada) a realização de um ciclo de palestras em escolas da rede pública estadual sobre a importância da participação popular no exercício legislativo. Estas palestras serão seguidas de visitas de cada instituição de ensino às dependências da nova Assembleia, com o pertinente agendamento prévio, para conhecimento do local físico e para plantar a ideia, em cada jovem estudante, da importância do Poder Legislativo e da necessidade da interação entre o povo e o parlamento, principalmente nos aspectos de acompanhamento, cobrança e fiscalização. Nestas visitas haveria também a distribuição dos folders aos alunos, para repercutir a mensagem no meio familiar.
Diante dessa estratégia proposta, estamos certos de que o público-alvo será alcançado pela campanha e os objetivos serão atingidos com eficiência e otimização de investimento. Na sequência, apresentamos os gráficos e seus respectivos números absolutos e percentuais juntamente com o cronograma de veiculações durante a campanha, além dos mapas de mídia e resumo geral solicitados nesta licitação.



19/01/21

Geoblaton Mancini Ribeiro e Silva
CCO-Chief Crative Officer
Mancini Comunicação e Marketing Eireli

Av. Olinda, nº 960, Lozandes Business Tower 1, 22º andar, Sala 2210,
Park Lozandes, Goiânia - GO | CEP: 74.884-120 | +55 62 3251-0510

mancini.ag

agenciamancini

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

RACIOCÍNIO BÁSICO

O cenário político nacional degradado por denúncias de corrupção repercute na insatisfação dos brasileiros, refletida numa falta de confiança generalizada e um elevado grau de descrédito expressa em todas as regiões, faixas etárias e de renda. Não é à toa que o Brasil é o último colocado no ranking que mede confiança em políticos, entre 137 países avaliados em 2017 pelo relatório do Fórum Econômico Mundial.

Essa descrença da população no sistema democrático vai além, sendo associada à várias variáveis, entre elas a falta de transparência das ações do poder público. O cidadão quer saber como o dinheiro público é utilizado e ter acesso às informações. Mas esse querer saber está circunscrito a uma histórica contradição: a falta de conhecimento da importância e até mesmo das responsabilidades dos poderes executivo, legislativo e judiciário, mesmo que tais atribuições estejam presentes no dia a das pessoas.

Na verdade, desde a Antiguidade, vários filósofos e pensadores já se desdobravam nas formas de organização do poder político. A partir da obra "O Espírito de Leis", de Charles Montesquieu, em 1748, o pensador iluminista descreveu todos os pensamentos para que não houvesse um governo absolutista, em que o controle não estivesse apenas nas mãos de uma figura e em que tampouco predominassem razões para uma ditadura. A ideia também permeava a solução para o caso de um dos três poderes tentasse, de algum modo, se sobressair aos outros, com a ideia de uma sociedade e administração que fossem mais justas para todos. No Brasil, o modelo dos três poderes foi instituído antes mesmo da proclamação da República, a partir da previsão inscrita na Constituição Federal de 1824. Nesse período, o Poder Executivo foi atribuído ao Imperador, mas as responsabilidades sobre seus atos eram respondidas pelos Ministros de Estado.

Hoje os três poderes são independentes e coesos entre si, conforme prevê a Constituição Federal de 1988. E desde a proclamação da República, em 1889, o Poder Legislativo, entre os poderes constituídos, é o que melhor reflete os diferentes momentos da política brasileira. E cabe a ele criar e ordenar as leis que regem o país. No entanto, suas atribuições não param por aí: é o Legislativo quem julga e fiscaliza todas as políticas do Poder Executivo. É uma instituição que tem como missão fazer valer a vontade popular. É esta a representação básica da democracia, pois é nele onde os assuntos são debatidos sob perspectivas diferentes e a partir daí as decisões são tomadas, respeitando os interesses de todas as camadas da sociedade. É por isso que seus espaços de discussão são chamados de "casas do povo" – uma vez que ele espelha a essência da sociedade que elege seus representantes e uma vez investidos de seus mandatos devem garantir os direitos da população e trabalhar para atender suas demandas.

Em suma, a trajetória do Poder Legislativo goiano não diferiu do processo nacional. A verdade é que "estudar o legislativo goiano é um desafio e elaborar sua história é tarefa difícil, pois os trabalhos acadêmicos são insuficientes", conforme dissertação "História Política de Goiás: a dinâmica do desenvolvimento" apresentada por Cleumar de Oliveira para a Universidade Federal de Goiás (UFG), em 2000.

A Primeira Constituição Brasileira, de 1824, instituiu nas Províncias do Império os chamados Conselhos Gerais, que se destinavam a reconhecer e garantir a todo cidadão o direito de intervir nos negócios de sua Província. Mas os Conselhos Gerais não assumiam a feição de um Poder autônomo e independente. A primeira reforma constitucional brasileira, consubstanciada na Lei n.º 12, de agosto de 1832, mais conhecida por Ato Adicional, condicionou o nascimento das Assembleias Legislativas Provinciais, com feição própria de Poder autônomo e independente, capazes de influir política e administrativamente na vida das províncias brasileiras. Aí está o marco inicial do nascimento das atuais Assembleias Legislativas. Proclamada a República com plena adoção do regime federalista, foi votada e promulgada a Segunda Constituição Brasileira de 1891, quando então, as províncias do Império foram transformadas em Estados da Federação, e as antigas Assembleias Legislativas Provinciais em Assembleias Legislativas Estaduais.

A fundação do Poder Legislativo em Goiás efetivou-se com a Constituinte em 1891, a qual promulgou a primeira Constituição do Estado de Goiás, cognominada de Constituição dos Bulhões, datada em 01 de junho de 1891. Com a Revolução de 1930 o legislativo foi fechado (recesso imposto pelo movimento), sendo reativado em 1935. Com isso a Assembleia Legislativa de Goiás voltou a reunir-se com poderes de constituinte. Com o golpe de Estado em 1937, a Assembleia Legislativa do Estado de Goiás (Alego) foi fechada, voltando a se reunir 10 anos mais tarde, em 1947, com a redemocratização política brasileira. A Alego foi instalada no dia 22 de março de 1947, em um edifício localizado na Praça Cívica, na cidade de Goiânia.

Em sua história, o Legislativo goiano funcionou em diferentes locais. Durante Primeira República tinha sede na cidade de Goiás, instalado em um prédio na Rua da Abadia. Nesse período dividiu espaço com a Câmara de Vereadores da cidade. Após a construção da nova Capital, a sede do poder foi transferida, sendo posteriormente fechada pelos dispositivos do Estado Novo em 1937. Em 1947 voltou a funcionar com poderes de Constituinte, mas enfrentando o problema da não construção da sede do Poder. Temporariamente os trabalhos legislativos foram arrolados no prédio do Museu Histórico, posteriormente denominado Museu Prof. Zoroastro Artiaga, localizado na Praça Cívica. Antes de transferir-se para a sede definitiva, o Palácio Alfredo Nasser, em área cedida pela Prefeitura de Goiânia no Bosque dos Buritis em 1962, a Assembleia Legislativa instalou-se num imóvel localizado na Avenida Goiás, pertencente à Sociedade Goiana de Pecuária.

Hoje, a Assembleia Legislativa do Estado de Goiás em sua 19º Legislatura é composta por 41 deputados e deputadas estaduais eleitos para representar os cidadãos de Goiás na elaboração e modificação das leis do Estado, além de exercer o papel de fiscalização externa, financeira e orçamentária e de controle e assessoramento do Poder Executivo Estadual.

A Assembleia Legislativa do Estado de Goiás exerce uma importante função constitucional, fornecendo à sociedade normas claras que favorecem o desenvolvimento socioeconômico, a justiça social, a estabilidade política e o equilíbrio entre os poderes e instituições do Estado, refletindo no dia a dia da população e nos contextos social, político e econômico. O Legislativo Estadual de Goiás é o poder popular em sua essência, já que os parlamentares que o compõem são eleitos pelo voto popular direto. Trabalham de portas abertas ao cidadão, ouvindo críticas e sugestões da população e segmentos organizados da sociedade nos debates de leis, projetos e requerimentos travados nas comissões e plenário. Na atual legislatura, a Assembleia Legislativa do Estado de Goiás vem atuando com

foco na transparência, seriedade e experiência, de forma a oferecer mais eficiência em suas ações, firmando-se como uma casa de leis aberta, autônoma e democrática, que atua para que todo o Estado seja beneficiado com recursos e obras de infraestrutura, educação, segurança, saúde, e ações de geração de emprego e renda, entre outras. Para tudo isso e também para a consolidação e manutenção da democracia, a atual Legislatura trabalha sabendo que é imprescindível um legislativo cada vez mais fortalecido e independente.

Dentre os projetos de fortalecimento, a atual Mesa Diretora tem como principal meta administrativa na atualidade concluir a construção de sua nova sede, um sonho antigo, idealizado no início da década passada.

Além de estar em área de preservação ambiental, no Bosque dos Buritis, o Palácio Alfredo Nasser tornou-se extremamente acanhado diante das necessidades envolvidas no funcionamento do Poder Legislativo. Em 2005, foi lançada a pedra fundamental da obra. Sem muito avanço, o trabalho foi paralisado após rescisão do contrato com a construtora anterior, em 2015. Entre 2017 e 2018, foi criado um grupo de trabalho, dentro da Alego, que elaborou o planejamento de retomada das obras, com uma revisão geral de todos os projetos, já obsoletos da nova sede. A partir daí, uma nova licitação foi realizada e as obras foram retomadas no início de 2019. Desde então a obra segue sem interrupções e serão concluídas em outubro de 2021, oito meses antes do previsto, demonstrando total comprometimento da atual gestão da Mesa Diretora, que não tem medido esforços na obtenção dos recursos financeiros para esse intento e para o engrandecimento do Poder Legislativo goiano.

A nova sede é erguida num terreno no Park Lozandes, em Goiânia, região que já conta com diversos órgãos públicos, como o Paço Municipal e o Ministério Público Federal. A área construída, de 44 mil metros quadrados, será totalmente acessível, composta por quatro setores e sete pavimentos. Depois de pronta, a nova casa do povo atenderá melhor às necessidades dos parlamentares, servidores e dos visitantes, com espaços mais adequados. Na atual sede, antes da pandemia do novo coronavírus, mais de 50 mil pessoas circulavam pelo local, todos os meses. Embora a estrutura seja quase cinco vezes maior que a atual, os gastos com custeio do prédio devem ser reduzidos. A economia virá, também, da eficiência da nova estrutura, com destaque para a redução do consumo de energia elétrica, com um sistema de climatização mais eficiente, e de água, com o sistema de reuso de água pluvial e da água proveniente do sistema de climatização. A nova sede terá locais mais adequados para atender a população, servidores, imprensa e visitantes, sendo mais amplos e arejados, garantindo, assim, maior segurança sanitária para acompanhamento das atividades, mesmo em períodos de grande fluxo de pessoas.

A obra conta com um auditório com capacidade para 629 lugares, três auditórios com 341 lugares cada, um refeitório para 108 pessoas e uma lanchonete. O projeto prevê um saguão principal, que dá acesso ao plenário, com galeria para 222 lugares. A construção também vai resolver outro problema enfrentado por quem trabalha ou frequenta atualmente a Assembleia Legislativa: o estacionamento. Serão 919 vagas para estacionamento de veículos, sendo 28 para portadores de necessidades especiais, nove para gestantes e 45 para idosos. E ainda seis vagas de estacionamento para ônibus. Com essa grande capacidade, a transferência do Legislativo não vai sobrecarregar o trânsito da região e ainda vai contribuir para a redução de veículos nas regiões Central e Oeste, de Goiânia.

O terreno para a construção da nova sede foi doado pela Prefeitura de Goiânia que, em troca, recebeu a doação do prédio, ao lado do Bosque dos Buritis, onde funciona atualmente o Legislativo goiano. Futuramente, a população goianiense poderá desfrutar de um museu ou de um memorial do Legislativo que será construído no local.

O fato é que terminar a construção da sede da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás passou a ser um ato de respeito ao dinheiro público que foi investido até então. Sem contar que a obra parada é prejuízo para a população, além de impactar negativamente na desvalorização de imóveis privados, na insegurança, na redução da autoestima geral da população, na descrença com a política e com os políticos e na indisposição para a prática da cidadania. Obras públicas inacabadas implicam em despesas de manutenção e preservação da parcela parcialmente construída, consumindo orçamento operacional sem a contrapartida dos benefícios gerados pela disponibilidade pública dos ativos.

Apesar dessa desconfiança dos setores da sociedade quanto à conclusão da sede da Alego, do volume do investimento e até mesmo da sua real necessidade, ainda há um desafio enorme para a comunicação, que é o de levar informações de forma mais ampla a toda a população ao prestar contas da obra com dados reais e atualizados e, ainda, apresentar a importância de o Legislativo ter uma sede com um espaço físico adequado à estatura de sua missão constitucional para um atendimento mais eficiente. Reconhecer a força simbólica dessa obra é o desafio a ser vencido pela comunicação institucional. Nesse ponto, a atual legislatura também já desenvolve ações, a exemplo do hotsite (sede-alego.al.go.leg.br) que detalha as informações do que já foi realizado, histórico da obra, documentos e licitações, profissional responsável pela execução do projeto, fotos e vídeos, e espaço para dúvidas, críticas, sugestões e contato. O site é responsivo, o que garante ao cidadão acesso de qualquer dispositivo com internet. Além disso, é uma plataforma independente do portal oficial da Alego, com um layout intuitivo e de fácil navegação. Mas o desafio de comunicação é mais amplo. É preciso ir mais longe, ampliando o alcance dessas informações, o que poderá propiciar maior participação e engajamento da população.

Hoje a Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, com uma vigorosa retomada da construção da nova sede pela atual Mesa Diretora, tem tudo para reverter essa imagem e consolidar a obra como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da própria democracia no Estado. Neste contexto, a comunicação tem um papel essencial para asseverar na população a percepção que a Alego tem conduzido a obra com transparência e responsabilidade, além dos inúmeros benefícios que a nova sede trará ao funcionamento do Poder Legislativo em Goiás.

A comunicação é uma peça fundamental para gerenciar muitas empresas. A confiança adquirida por meio da comunicação é essencial para consolidar a imagem no mercado. Na gestão pública não é diferente, em qualquer esfera do governo é importante manter uma comunicação confiável com seu público-alvo, ou seja, os cidadãos. E é através da comunicação na gestão pública e estratégias de comunicação eficientes que a população pode tomar ciência de ações em várias áreas, por exemplo, a empregabilidade dos recursos públicos, a divulgação de políticas públicas, e a responsabilidade fiscal e social. E a publicidade é mais uma ferramenta essencial para construir e abrir o diálogo entre representantes e representados. À medida que o parlamento ganha visibilidade e comunica-se com a

sociedade, fica cada vez mais claro que muitas das decisões que impactam nosso dia a dia são da alçada e fruto do trabalho da Assembleia Legislativa de Goiás.
Para atender de forma adequada às necessidades governamentais, a realização de qualquer ação de publicidade, na esfera da administração pública, deverá ter caráter legal, educativo, informativo, de orientação e mobilização social, em respeito ao disposto no art. 37, § 1º da Constituição Federal, perseguindo a meta de eficiência e racionalidade para melhorar e aplicar os recursos. Em resumo, a prestação de serviços por uma agência de publicidade que desempenha comunicação governamental deve sempre observar a necessidade de obediência aos princípios legais que norteiam a atividade administrativa, a qual é exercida no intuito de atender ao interesse público.
A comunicação e as ações da atual Mesa Diretora da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás apontam nesse caminho e informaram/informam o cidadão. Mas é possível avançar mais e esse é o grande desafio de comunicação da Alego hoje. Prestar contas do investimento realizado com a nova sede e apresentar a importância de o Legislativo ter uma sede à altura de sua missão, com plena capacidade de atender o trabalho parlamentar e se firmar como grande palco da democracia em Goiás.
Para a execução das campanhas publicitárias que atendam tais objetivos, faz-se necessária a contratação de agências para prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para alcançar e impactar o público-alvo, a comunicação é um fator decisivo. É essencial ter uma estratégia de comunicação eficaz e adequada a cada realidade por meio de uma comunicação direta em sua mensagem, desejável e envolvente na solução criativa, e impactante e assertiva nos seus formatos e meios; pois são os conjuntos de decisões integradas que permitem atingir os objetivos esperados. Com a finalidade de atender os objetivos de comunicação que é prestar contas do andamento da obra de construção da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás, e posicionar a obra como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da própria democracia no Estado de Goiás; apresentamos uma solução criativa alinhada a esses fins e aos desafios propostos, cujo partido temático é: A obra não para. O trabalho também não.
Sendo assim, a campanha foi criada com o intuito de mostrar que a atual gestão da Alego tem trabalhado de forma consistente para realizar a entrega da obra da nova sede, que já se arrasta por muitos anos, gerando desconfiança na população. Portanto, a campanha precisa ter impacto para mudar uma percepção como também uma grande abrangência para dialogar, ser entendida e absorvida por todos. Isso nos leva a mais uma meta: apresentar o Poder Legislativo fortalecido, engrandecido e independente.

Através do conceito "A obra não para. O trabalho também não.", evidenciamos que a obra está acontecendo a todo vapor e que, apesar de ainda não estar pronta, o trabalho dos deputados eleitos pelo povo segue acontecendo de forma plena. Em paralelo a conclusão da obra, são centenas de projetos aprovados que beneficiam a população nas áreas da saúde, infraestrutura e educação.
Para o visual da campanha, usamos como elemento principal o rosto de um trabalhador da construção civil com o rosto de um/uma cidadão/cidadã divididos meio a meio. Além de humanizar a campanha, ajuda a reforçar o trabalho conjunto e em paralelo que tem acontecido. E mais: a imagem dos trabalhadores dão veracidade e realismo para o andamento da obra e construção da nova sede, e a imagem dos cidadãos complementa e reforça que eles são os verdadeiros representados pela Alego. Nas principais peças, conseguimos também ir atualizando o andamento da obra, mostrando as porcentagens que já estão concluídas.
O conceito permite multiplicidade de interpretações favoráveis, tanto para a Alego que trabalha aprovando centenas de projetos de lei, quanto para a construção da nova sede da Casa que segue a todo vapor; tanto no sentido literal, as obras/ações acontecendo e, no sentido conotativo, a força simbólica das obras/projetos para a sociedade. A utilização do status da obra com dados reais e atualizados traz mais transparência e mais confiança à população, já que os números são bastante positivos.
A campanha apresentada é exequível e permite desdobramentos positivos, pois são propostas várias pessoas de ambos os sexos e de diferentes raças e faixas etárias, que são distribuídos em todas as peças corporificadas e havendo, assim, compatibilidade da linguagem utilizada nas peças aos meios e à diversidade do público-alvo do Estado de Goiás. Além disso, a ideia criativa contempla disposto no artigo 88-B da Lei Estadual nº 17.928/2012, com a participação de pessoas com deficiência nas peças publicitárias.
A linguagem escolhida faz uso do pronome "você", gerando aproximação e inclusão. E a originalidade do partido temático e do layout somada à simplicidade da forma como o conceito é apresentado enaltecem e fortalecem a imagem da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás.
Todos os seus elementos (linguagem, layout) apresentam comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, que cumprem o papel de prestar contas do andamento da obra de construção da nova sede da Alego. Além do mais, a campanha proposta vincula-se a um objetivo social de interesse público e assume caráter informativo, portanto, traz pertinência às atividades da Casa e à sua inserção nos contextos social, político e econômico.
Resumindo, propomos uma estratégia que compreende o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de informar o público-alvo e, ainda, de atender aos desafios de comunicação proposto no edital.
O que dizer. Diante dos fatos políticos dos últimos anos no cenário nacional, é difícil para uma Casa Legislativa firmar uma imagem ou buscar uma nova identidade ou relacionamento com seus representados. Por isso, a campanha deve fornecer evidências que atestem o compromisso real da Alego em posicionar-se como uma Casa que representa os cidadãos e seu compromisso em concluir sua nova sede, não ficando apenas num discurso genérico. Os exemplos concretos, como a

sinalização do andamento da obra, sempre falam mais e com mais efetividade do que a eloquência de discursos. É preciso mostrar fatos, ações concretas e reais.
Como vimos, para alcançar os objetivos estabelecidos é preciso uma mensagem clara e objetiva que posicione a obra como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo, demonstrando a disposição da atual Mesa Diretora em trabalhar para concluir a obra da nova sede da Alego. Para isso, nada melhor do que se posicionar de forma transparente apresentando dados atualizados da obra. O conceito "A obra não obra. O trabalho também não" representa todo o dinamismo de um poder legislativo fortalecido.
A quem dizer. A missão é levar a mensagem ao público-alvo, ou seja, toda a população goiana a partir dos 16 anos de idade, compreendendo homens e mulheres e todas as classes sociais do Estado de Goiás. Para o público com interesse mais acentuado em assuntos políticos, a estratégia de mídia direciona as veiculações em rádio, portais e canais com mais afinidade.
Como dizer. Com uma mensagem direta e simples, mas que ostenta uma pegada criativa capaz de chamar a atenção para a mensagem que se quer passar, facilitando a compreensão pela ampla faixa de público estabelecida. Além disso, a direção de arte/qualidade artística também está em sintonia para a consolidação do conceito. Tudo em consonância com as novas tecnologias e com a democratização da informação. E além de se adequar ao desafio de comunicação, a ideia criativa traz consistência lógica e pertinência de argumentação.
Quando dizer. O período estipulado para a campanha, sobre o qual se desenvolve nosso planejamento de mídia, é de 1º a 30 de dezembro de 2020.
Meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizadas. Uma das premissas do esforço de comunicação publicitária da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás deve ser sempre a regularidade e a presença constante em meios de grande penetração e alcance. Somando-se à Agência de Notícias da Casa, canais em redes sociais e eventos que levem os trabalhos da Casa para perto da população. A atuação do Poder Legislativo precisa ser enérgica e decisiva, divulgando seus feitos com intensidade à população como um todo nos meios mais eficientes e compatíveis com a verba disponível, como TV; Rádio; Jornal; Digital Out Of Home (DOOH) – Elemídia; Out Of Home (OOH) – Outdoor, Mídia em Aeroporto e Back Bus; e Internet – Web Banner e Redes Sociais.
Desdobramentos. Um fator importante na nossa estratégia é a sincronia entre as mídias. Sabemos que o cidadão está acessando conteúdos simultâneos independentemente do meio. E, valorizando as particularidades de cada meio, teremos diversidade de materiais onde a ideia criativa se desdobra e se complementa.

IDEIA CRIATIVA

RELAÇÃO DE PEÇAS CORPORIFICADAS, APRESENTADAS FISICAMENTE - MÍDIA

VT - 60 segundos: O filme mostra todo o dinamismo da atual gestão que não tem medido esforços para concluir a obra da nova sede da Alego. Temos cenas reais e in loco que comprovam que a obra está a todo vapor. Os trabalhadores em ação dão ainda mais realismo, que se traduz em responsabilidade com o dinheiro público e

respeito para com toda a população goiana. A ideia criativa que divide metade do rosto de um trabalhador da construção civil com a de uma cidadã faz a transição mostrando que o trabalho do legislativo goiano também segue na aprovação de projetos de leis que podemos ver no nosso dia a dia e que ajudam Goiás a crescer e se desenvolver mais. Os letterings reforçam e dão veracidade ao que é dito. O VT é assinado pela Assembleia Legislativa do Estado de Goiás e poderá servir também para ser veiculado na TV interna da Casa.

Spot Rádio - 30 segundos: Com locução de um homem e uma mulher, o Spot de 30 segundos acompanha o tom da comunicação do filme apresentado. É assinado pela Alego com o mote "A obra não para. E o trabalho também não.". O Rádio é um meio que também tem uma grande penetração junto ao público geral, a um baixo custo, compatível com a verba disponível.

Anúncio de Jornal (central ilhado) 8col x 34 cm: Ler jornal é um comportamento de quem busca informação com credibilidade. Mesmo com o advento das tecnologias e o crescimento dos periódicos no ambiente online, os brasileiros continuam a ler os exemplares rodados em papel. O conteúdo veiculado nesse meio tem o poder de informar, mas também de influenciar o público segmentado. O anúncio apresentado coloca em destaque a frase conceito "A obra não para. E o trabalho também não.". No texto é dito que a construção da nova sede da Alego segue a todo vapor, assim como o trabalho dos parlamentares que segue com centenas de projetos aprovados que beneficiam a população. Além disso, apresentamos o status da obra com porcentagens, permitindo mais acessibilidade e transparência ao cidadão. A direção de arte está a serviço da mensagem, de maneira direta e clara, com uma trabalhadora da obra e um cidadão, com os rostos divididos meio a meio, mostrando que a Assembleia é representada por eles.

Elemídia (monitor em elevador) - 15 segundos: A mídia Digital Out Of Home, DOOH, tem o intuito de acompanhar os novos hábitos dos consumidores modernos, acompanhando-os onde eles estiverem, seja no caminho para o trabalho, faculdade ou mercado. O veículo divulga a mensagem de uma forma alternativa e chamativa, prendendo a atenção do público. Neste veículo, a mensagem digital não está na tela do celular, mas em uma tela muito maior que garante mais lembrança de marca e demonstra o quanto o anunciante está atento em se comunicar com seu público. Aqui temos uma peça com 15 segundos em quatro tempos para ser exibida em mídia indoor eletrônica, a exemplo do canal Elemídia de largo alcance em vários pontos. Os slides da peça são ilustrados com imagens da obra e de pessoas também, humanizando a peça. E é apresentado o mote da campanha e assinado pela Alego com as mesmas ideias força exemplificadas anteriormente.

Web Banner Animado - 300 x 300px: Nesta peça, sintetizamos a mensagem para ser visualizada de forma rápida e impactante, em quatro tempos. No primeiro, trazemos o conceito "A obra não para. E o trabalho também não."; no segundo damos destaque à obra com imagem real e de uma trabalhadora da construção civil; no terceiro damos destaque a um cidadão comum como representado do legislativo, que trabalha como porta-voz dos anseios e interesses da população como um todo; e por fim os dois (trabalhadora da construção civil e cidadão) divididos meio a meio, reforçando, mais uma vez, o conceito da campanha e a assinatura da Assembleia Legislativa de Goiás. Trata-se de uma peça de apoio importante para garantir cobertura e impacto. Pode ser veiculado, além dos portais que constam no Plano de Mídia, no próprio Portal da Alego, demonstrando uma preocupação em otimizar a produção da campanha.

Outdoor - 9x3m: Apresenta força na direção de arte apresentada e sintonia com o reforço da ideia central da campanha. Trata-se de meio de grande penetração e boa visibilidade.
Mídia em Aeroporto - 7 x 4m: Essa peça reafirma o conceito da campanha e os objetivos de comunicação. Seu formato exige uma mensagem objetiva e clara. Sendo assim, mantemos a frase conceito "A obra não para. E o trabalho também não.", acompanhada do quadro com o status/andamento da obra. A mídia em aeroporto é uma peça que dá bastante visibilidade à comunicação, chamando a atenção do público em geral.
Back Bus - 2,20x2,10m: Esta é uma peça funcional, principalmente por estar associada a um transporte público que atende a necessidade de várias pessoas por dia e consegue um alcance considerável, além de garantir um recall (lembrança) de marca elevado, a um custo menor quando comparado a outros veículos. Para esta peça optamos pelo destaque ao conceito "A obra não para. E o trabalho também não." com a informação do status da obra, que dá mais transparência e credibilidade à informação.

RELAÇÃO DE PEÇAS CORPORIFICADAS, APRESENTADAS FISICAMENTE – NÃO MÍDIA

Painel na Obra - 15 x 6m: Com envelopamento na nova sede da Alego, a peça traz o conceito da campanha com destaque para o quadro de status/acompanhamento do andamento da obra. Essa informação in loco busca sanar qualquer desconfiança e/ou crítica quanto à capacidade da atual gestão de concluir a construção, fortalecendo e engradecendo a atual Mesa Diretora. Direcionada ao público que trafega tanto a pé, quanto de carro, moto ou bicicleta.
Carrossel - Redes Sociais: As redes sociais se tornaram lugares de referência para busca e confiabilidade de um produto ou marca. Essa peça web traz a sequência de imagens que constrói a narrativa de que a construção da nova sede, bem como o trabalho do legislativo goiano seguem a todo vapor.

RELAÇÃO DE PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS – NÃO MÍDIA.

Redes Sociais da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás – Para criar engajamento com os internautas, potencializar a mensagem e aproximar-se do público, faz-se necessária a exploração das Redes Sociais da Casa (que inclui Facebook, Instagram, Twitter e YouTube) com uma série de peças para atualização diária e uma participação mais ativa nas redes, como: cover Facebook; posts no feed sobre o andamento da obra e os objetivos de comunicação, stories de imagens, infográficos e vídeos.
Portal da Alego e Intranet – Na página oficial, bem como na Intranet, as peças corporificadas da campanha podem ser reaproveitadas, como banner e filme, que não representam investimentos de mídia.
TV Alego – O filme produzido será veiculado na TV interna.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Toda a Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada só atingirá plenamente os diversos públicos-alvo se tiver como Estratégia de Mídia e Não Mídia um planejamento minuciosamente estudado, baseado em pesquisas e elaborado por profissionais com experiência no mercado em questão. Foi sobre essas premissas, contando com os instrumentos de pesquisa corretos e com profissionais qualificados, que construímos nossa estratégia de mídia e não mídia aqui apresentada.

Escolhemos os meios de comunicação de modo a obter o melhor desempenho e a melhor distribuição da verba definida pelo edital de R$ 2.280,000,00 (dois milhões, duzentos e oitenta mil reais) e os melhores resultados em recall dentro da amplitude do público-alvo.

Apresentamos como Estratégia de Mídia e Não Mídia um planejamento com o foco da ação baseado na realização de uma campanha de duração de 30 dias ininterruptos, lançando a importância da conclusão da obra da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás com a nova sede, a meta é a principal administrativa da atual gestão da casa. Tal objeto é amplamente referendado pelos deputados que nela atuam, pacientes diretos que são dos limites físicos impostos pela atual estrutura. Levando em consideração as dinâmicas contemporâneas da comunicação na era digital, sem desprezar meios tradicionalmente empregados na comunicação.

Ao estudar dados e pesquisas disponíveis, como Ipsos Marplan, IBGE, Ibope e outros, observamos além de hábitos de consumo de mídia, informações que convergem em variáveis importantes de hábitos de mídia, por exemplo, o impacto que as pessoas de uma forma geral sofrem com os meios de comunicação como televisão, que atinge nada menos do que 88% da população do país, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2019, realizada pelo Ibope. A mesma pesquisa, demonstra que o investimento em mídia nos meios de comunicação nos traz que 67,36% são investidos em TV aberta; 2,89% no meio jornal; 11,9% no meio rádio, 6,58% no meio outdoor; 1,1% em monitores; 0,55% em painel no aeroporto; 3,12% em backbus; e 10,39% em internet. O Mídia Dados nos traz ainda que quase 80% da população brasileira consomem internet, seguindo temos o meio rádio sendo mais acessado pelos brasileiros, as classes A e B são mais impactadas pela TV por assinatura, revistas e jornais; as classes C, D e E concentram suas atenções de forma majoritária nas TVs abertas e emissoras de rádio AM e FM, mas todas as classes sofrem impacto das mídias exteriores.

De uma forma geral, todas as classes também convergem para um crescente consumo de informações através da internet, onde variados estudos feitos com muita eficiência podem dar pistas sobre hábitos e perfis também desse público. A posse de tais informações não serve apenas como conhecimento genérico, elas são essenciais na definição de estratégias de mídia e não mídia, na medida em que, aliadas aos índices de verificação de circulação e outros, ajudam a identificar, com grande margem de segurança, os melhores meios, os melhores horários e as mais eficientes formas de se atingir o público-alvo em qualquer que seja a campanha publicitária em questão.

A exposição das peças contidas nessa campanha obedece a um planejamento que procura variar veículos e horários, com inserções distribuídas nos programas de maior audiência, gerando maior eficácia na transmissão da mensagem. A distribuição levou em conta ainda uma frequência diária adequada à mensagem, aumentando as chances de que as peças sejam vistas pela maior parte do público-

alvo, ao mesmo tempo em que evita a superexposição, o que acabaria prejudicando os resultados pretendidos.
Os resumos de mídia são divididos em TV, Rádio, Internet, Jornal, outdoor, Painel em Aeroporto, monitores, backbus e painel na obra com estrutura metálica.
A economicidade foi um dos aspectos importantes observados na composição dos planos de mídia e os custos de produção foram otimizados de forma que a veiculação fosse priorizada, sendo que da verba de R$ 2.280,000,00 (dois milhões duzentos e oitenta mil reais) estipulada para a campanha, 5,21% foi direcionada para a produção das peças publicitárias e 93,88% para a veiculação das mesmas, distribuídas em veículos com abrangência dentro do público-alvo, massificada pelo período de 30 dias ininterruptos, no mês de dezembro de 2020.

MÍDIA

TV – Seu dinamismo, que alia som, imagem, cor e movimento, atinge instantaneamente e potencialmente o público-alvo. A sensibilidade do veículo é capaz de transmitir de forma tocante e persuasiva os aspectos relevantes de toda a campanha na intensidade necessária. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2019, a televisão segue como o meio de comunicação predominante. No Estado de Goiás não é diferente, sendo a frequência diária de consumo do meio de 75%. Conforme a verba destinada a este meio, ou seja, 67,36%, sua redistribuição ficou da seguinte forma: 23,1% na TV Anhanguera-Goiânia (Globo); 3,3% na TV Anhanguera-Anápolis (Globo); 2,9% na TV Anhanguera-Rio Verde (Globo); 2,6% na TV Anhanguera-Luziânia (Globo); 1,9% na TV Anhanguera-Itumbiara (Globo); 1,8% na TV Anhanguera-Catalão (Globo); 0,9% na TV Anhanguera-Porangatu (Globo); 1,0% na TV Anhanguera-Jataí (Globo); 17,6% na TV Goyá-Goiânia (Record); 16,7% na TV Serra Dourada-Goiânia (SBT).
A estratégia foi veicular nas principais emissoras do Estado, com inserções de 60 segundos, contemplando um total de 369 inserções sendo 1 a 2 inserções diárias durante 30 dias ininterruptos, considerando principalmente programas que atingem a população geral com idade acima de 18 anos, levando a comunicação proposta a população goiana de forma eficiente.
Rádio – Veículo que atinge seu público-alvo em qualquer lugar, seja em casa, no trabalho ou no meio de transporte. Tem um apelo popular e grande capacidade de comunicar com a população que reside em áreas distantes dos centros urbanos. Sua credibilidade, alcance e custo/benefício faz deste meio fator essencial como mídia, fato atestado pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2019.
Conforme a verba destinada a este meio, foram escolhidas rádios de maior abrangência e alcance na capital e no interior do Estado. O planejamento distribuiu a verba de 11,9% neste meio da seguinte forma: 1% na Rádio Bandeirantes 820 AM; 0,1% na Rádio Daqui AM; 2,9% na Rede Serra Dourada FM; 1% na Rádio Terra FM; 0,8% na Rádio Alpha FM; 0,8% na Rádio Band News FM; 0,8% na Rádio Interativa FM; 0,7% na Rádio Rock FM; 0,7% na Rádio Clube FM; 0,7% na Rádio Sucesso; 0,6% na Rádio Positiva; 0,5% na Rádio Jovem Pan; 0,4% na Rádio Antena 1; 0,4% na Rádio Paz; 0,4% na Rádio Executiva; 0,3% na Rádio 99,5 FM; 0,3% na Rádio Vinha; 0,2% na Rádio CBN. O planejamento contempla, no total 1.254 inserções de 30", sendo 05 inserções por dia, durante 30 dias, considerando principalmente o horário nobre das 06h às 19h, que atinge a população geral.

Jornal – O jornal gera grande credibilidade para os anunciantes, devido ao papel social de informação que desempenha.
No meio jornal utilizamos 2,89% da verba, em anúncio no Jornal O Popular, com 1 anúncio ilhado (8col x 34cm) no sábado, por possuir maior tiragem nos finais de semana. Este meio irá impactar mais de 295 mil leitores, sendo 53% homens, 47% mulheres, 56% da classe AB, 16% C1, 64% com idade entre 20 a 54 anos, 91% da circulação desse veículo são de assinantes, e cobre 120 municípios.
Internet – Nos sites, o leitor tem acesso aos principais assuntos de seu interesse, uma vez que a sua agilidade garante ao anunciante boas oportunidades para associação de sua marca, tendo ainda um alto nível de segmentação. No meio Internet utilizamos 0,39% da verba entre os meios, sendo 0,1% no site G1, no Estado de Goiás com 150.000 impressões no período de 30 dias; 0,1% no site Mais Goiás com 46.000 impressões no período de 30 dias; e 0,1% no site O Popular.com, contando também com 150.000 impressões no período de 30 dias.
Mídia Alternativa – Este seguimento utilizou 4,77% da verba entre os meios, dividido entre mídia aeroportuária. Os aeroportos seguem batendo recordes de passageiros ano após ano, fazer publicidade em aeroporto consiste em anunciar em painéis estáticos e digitais, monitores, banners, adjetivações e stands localizados em pontos estratégicos de vias de acessos nos saguões dos aeroportos. Seja em uma viagem a passeio com a família, num bate-volta a trabalho programado ou de última hora, os aeroportos são os locais ideais para atingir um público com maior poder aquisitivo em um momento forçado de espera.
Portanto investimos na veiculação de um painel no formato de 7m x 4m que ficará exposto no aeroporto de Goiânia por 30 dias ininterruptos na sala de embarque e desembarque. Esses painéis garantem cobertura de todo o público das companhias aéreas. Além disso teremos mídias em monitores distribuídos em prédios comerciais, residenciais, supermercados, academias, universidades, consultórios médicos.
Outdoor – A mídia outdoor é um tipo de propaganda exterior classificada essencialmente como tipo de publicidade que atinge o público-alvo enquanto ele está fora de casa. Ela atinge toda a população que circula pelas ruas, independente de sexo, classe social ou faixa etária, indiscriminadamente todos os níveis da sociedade através de grande impacto visual. Sua diversidade de locais possibilita cobrir estrategicamente os pontos de maior fluxo diário de veículos e pessoas, dando valioso suporte à campanha. Neste planejamento optamos por utilizar 100 locais estratégicos, sendo 40 pontos na grande Goiânia e 60 pontos no interior do Estado, em 1 bi semana. Conforme a verba destinada a este meio, ou seja, 6,58% da veiculação, a sua redistribuição ficou na bi semana de dezembro de 2020.
Backbus – A mídia em backbus, sendo a colagem de toda a traseira do ônibus, é um tipo de propaganda exterior que atinge o público-alvo que circula pelas ruas, independente de sexo, classe social ou faixa etária, indiscriminadamente. Ou seja, ela impacta todos os níveis da sociedade através de grande impacto visual. Sua diversidade de locais possibilita cobrir estrategicamente os pontos de maior fluxo diário de veículos e pessoas, dando valioso suporte a campanha. Neste planejamento optamos por utilizar 25 ônibus que trafegam em avenidas e ruas estratégicos na capital para veiculação, com uma verba destinada a este meio que corresponde a 3,12% da veiculação.

NÃO MÍDIA

desigual

Como peça de não mídia, apresentamos a criação e produção de 1 painel luminoso na obra da nova sede da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, com estrutura metálica medindo 15x6mts, com as informações e conteúdos detalhados da evolução da construção.

Goiânia, 19 de Janeiro de 2021.

Propaganda Desigual Ltda
Gean Carlo Carvalho
Sócio Administrador - CPF: 565.451.341-91

13.033.901/0001-21
PROPAGANDA DESIGUAL LTDA
Segunda Avenida s/n Qd. 10 Lt. 46/50 Sala 917
Edifício Mocttezuma Office Condomínio Empresarial Village
Cidade Vera Cruz CEP: 74.934-605
AP. DE GOIÂNIA - GO

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº 001/2020
INVÓLUCRO Nº 2
PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Via Identificada
FULL PROPAGANDA LTDA.
CNPJ Nº 08.675.055/0001-03

RACIOCÍNIO BÁSICO

Para atendermos de maneira mais ampla e assertiva o briefing da campanha e, por consequência, o plano de comunicação, deve-se começar por entender qual o papel do Poder Legislativo Estadual.

Em seus estudos de política, John Locke considera o Legislativo o órgão Supremo do Estado e, na Constituição Americana, ele figura em primeiro lugar entre os Três Poderes. Esta grandiosidade fica evidenciada por meio de sua grande função: falar em nome do povo. Na verdade, este é o ideal que deve nortear a prática enquanto representante da sociedade. A organização do Legislativo tem o tônus democrático, porque reúne maioria e minoria e onde o confronto das ideias e a crítica pública estão sempre presentes, evidenciando sua característica democrática.

Em 05 de outubro de 1988, foi promulgada a atual Constituição Federal, que resgatou:

I - os direitos e as garantias individuais e coletivas e a cidadania;

II - consagrou o Estado Democrático de Direito, definindo as principais políticas públicas;

III - assegurou aos Estados a prerrogativa de se organizarem e se regerem pelas Constituições Estaduais e leis que adotarem, observados os princípios da Constituição.

A Constituição também estabeleceu a competência das Assembleias Legislativas para dispor sobre seu regimento interno, polícia e serviços administrativos de sua secretaria, e prover os respectivos cargos.

A Carta Magna ainda prevê no artigo 168 a origem de recursos destinados ao Poder Legislativo:

Art. 168. Os recursos correspondentes às dotações orçamentárias, compreendidos os créditos suplementares e especiais, destinados aos órgãos dos Poderes Legislativo e Judiciário, do Ministério Público e da Defensoria Pública, ser-lhes-ão entregues até o dia 20 de cada mês, em duodécimos, na forma da lei complementar a que se refere o art. 165, § 9º.

O art. 18 da CF/88, expressa: "A organização político-administrativa da República Federativa do Brasil compreende a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, todos autônomos nos termos da Constituição".

Os Deputados Estaduais são representantes do povo, por simetria ao art. 45 da CF: "A Câmara dos Deputados compõe-se de representantes do povo, eleitos, pelo sistema proporcional, em cada Estado, em cada Território e no Distrito Federal." Para esse especial exercício de um mandato popular, o Deputado Estadual deve estar isento de vínculos comprometedores do exercício do cargo e não incidir em nenhum impedimento. Ao elevado grau de responsabilidade de legislar, fiscalizar e julgar, correspondem os deveres inerentes à conduta no cargo.

O Poder Legislativo tem suas várias funções definidas no Título IV, Capítulo I da Constituição. As principais delas estão ligadas à criação de leis e fiscalização do executivo. A nível nacional, é exercido pelo Congresso Nacional por senadores e deputados federais. A nível estadual, temos as Assembleias Legislativas. Por fim, a nível municipal, existem as Câmaras Municipais.

É grande a responsabilidade do povo ao escolher os seus representantes, seja para elaborar a Constituição do Estado, seja para elaborar as leis infraconstitucionais, uma vez que afetam a vida dos próprios poderes, das unidades federadas e dos cidadãos. Mas vale observar que todas as leis precisam ser aprovadas pelo Legislativo, inclusive as que são aplicadas ao Poder Judiciário, ao Poder Executivo e ao próprio Legislativo.

Portanto, o Poder Legislativo assume enorme importância desde o desenho da Constituição, da feição do Estado, quanto da constituição dos demais Poderes.
Na própria CF são definidos os objetivos fundamentais da República:
"Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:
I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;
II - garantir o desenvolvimento nacional;
III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;
IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação."
Esses objetivos compreendem todas as áreas de influência: economia, política, educação, cultura, saúde, moradia, mobilidade urbana, emprego e renda, bem-estar social etc.
Logo adiante, a CF dispõe sobre os direitos sociais:
"Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição."
Entendendo um pouco mais sobre o papel do Poder Legislativo, partimos para uma leitura sobre o Poder Legislativo de Goiás e, em especial, sobre a construção de uma nova sede; projeto que se arrasta por 15 anos.
Tal obra se justifica pela localização da atual sede da Alego, por estar em área de preservação ambiental, no Bosque dos Buritis, sem possibilidades de expansão física, o que foi criando ao longo dos anos uma defasagem estrutural em relação as atividades a serem desempenhadas, principalmente no contato com a população.
Como agravante, destaca-se que o prédio está localizado em região de trânsito intenso de veículos e não possui espaço para estacionamento, limitando gravemente o acesso ao público. E, como o próprio briefing destaca "As áreas comuns (saguões, auditórios e galerias) e a área destinada aos gabinetes dos 41 deputados são exíguas diante da circulação média de 56 mil pessoas por mês".
Após infindáveis contratempos e desafios à construção, a atual Mesa Diretora promoveu a retomada da construção da nova sede. Foram sanadas questões burocráticas, como, a emissão da ordem de serviços para dar continuidade nas obras e a obtenção dos recursos financeiros necessários para esse intento.
Contudo, é preponderante que o Poder Legislativo supere a desconfiança – tanto da imprensa quanto da população – em relação à possibilidade de conclusão da obra, bem como a críticas equivocadas sobre o volume de investimentos necessários para tal feito.
Dentro desse escopo, faz-se necessário demonstrar aos cidadãos goianos a importância do papel da Alego e, ademais, reforçar a autonomia orçamentária do Legislativo; alçando assim a Assembleia novamente a um patamar de relevância e frente junto à política estadual.
A obra, enfim, converte-se em um marco para mostrar de forma simbólica a grandeza e altivez do Poder Legislativo goiano, além dos inúmeros e claros benefícios que vai promover ao funcionamento da Casa.
A Mesa Diretora reconhece o desafio gerado pela falta de conhecimento da população em relação ao papel da Alego, bem como a má imagem que a classe política tem com grande parte da população, o que se reverte proeminentemente na falsa impressão de desperdício de recursos com a necessidade da obra.

Assim, a comunicação publicitária se faz ferramenta indispensável para campanha que busque, prioritariamente, "prestar contas desse importante investimento feito em uma obra pública, que passará a ser um patrimônio da própria democracia em Goiás". Além disso, reforça-se a necessidade de "apresentar à sociedade goiana a importância de o Legislativo ter uma sede à altura de sua missão".
O plano de comunicação publicitária busca atender os objetivos de comunicação apresentados pelo briefing. Com uma estratégia eficiente e ciente das responsabilidades da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, vamos trabalhar uma campanha criativa e dinâmica, utilizando ações de engajamento aliadas à mídia convencional (tv, rádio, impressos, out-of-home) e presença no meio digital.
Com isso, a publicidade institucional se reforça no intuito de comunicar as demandas de forma incisiva e clara, com adesão e entendimento dos diversos setores sociais e, assim, colaborar para o exercício cada vez mais pleno da cidadania. Todo o projeto se baseia nos princípios da administração pública encontrados em nossa Constituição Federal, reforçando assim o comprometimento da Alego com os mesmos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nossa proposta trabalha, conforme as necessidades comunicacionais descritas no Briefing, com o desafio de prestar contas do andamento da obra de construção da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás. Além disso, busca posicionar essa obra como marco para o fortalecimento do Poder Legislativo Goiano.
É essencial reforçar, em toda a campanha, a comunicação desenvolvida, evidenciando o conceito proposto, sempre em uma sinergia entre as mídias utilizadas, as mensagens transmitidas e os targets.
Em um processo de comunicação integrada, as falas e os canais da Assembleia Legislativa de Goiás devem manter a unidade temática, ratificando o posicionamento pela repetição dos conteúdos, informações e identidade visual.
Outro ponto importante no processo de comunicação é conquistar permanentemente a atenção dos públicos. Para tal, faz-se necessário mais do que ações convencionais de mídias. A mídia tradicional é capaz de alertar e informar a população. Vistos os princípios de razoabilidade e economicidade para o trato com o bem público, buscou-se estratégias criativas para que o esforço de comunicação tenha resultado durante todo período de campanha.
Busca-se apresentar o cenário atual da sede da Alego, com as razões para a necessidade da mudança, justificando que todo o processo se dá em razão de uma maior participação popular nas atividades e do desempenho cada vez melhor das funções de cada setor da Casa. Reforça-se a importância de um Poder Legislativo forte para a construção de um Estado de Goiás mais forte e mais participativo.
O objetivo específico da comunicação está em enfatizar que a Casa em constante evolução para disponibilizar serviços cada vez melhores, estimulando a participação do cidadão nos assuntos da cidade; e seu ápice se dá com a nova sede. A atual Mesa Diretora – por meio de gestão planejada – tem buscado dar total transparência aos atos do Legislativo, em especial aos ligados à obra.
Uma conquista que vai gerar resultados para população por meio da qualificação da nova estrutura, permitindo a realização de mais eventos e manifestações da sociedade civil organizada, bem como na estruturação dos serviços oferecidos à população e nos procedimentos comuns ao exercício das funções do Legislativo Estadual.

Enfim, é preciso despertar dentro de cada cidadão um sentimento de pertencimento e necessidade dessa realização que é da Alego, mas também é de todo o Estado de Goiás.
Dentro deste cenário, foi criada a campanha com o conceito "Nova Assembleia Legislativa de Goiás: Onde Goiás se encontra.", com possibilidade de desdobramentos conceituais para futuras ações a serem desenvolvidas.
O conceito deixa claro que a Alego é um espaço de encontro da sociedade goiana, um local onde nosso Estado é gerido, fomentado e pode crescer ainda mais. O conceito ainda traz, de forma implícita, um convite para que os cidadãos estejam na Assembleia, que lá se encontrem.
O que dizer? Apresentar, com clareza, credibilidade e economicidade, as informações pertinentes desse importante investimento feito em uma obra pública, que se converterá em patrimônio da democracia em Goiás. Pretende-se ressaltar os motivos para a mudança de sede e os benefícios tangíveis – como mais espaço – e intangíveis – tais como mais proximidade do Poder Legislativo com a população. Concomitantemente, será evidenciada a constante busca da Alego em prestar com a máxima eficiência e qualidade todas as suas funções.
A quem dizer? Conforme apresentado no briefing, o público estabelecido é toda a população goiana a partir dos 16 anos de idade.
Convém, assim, ver alguns dados sobre a população do Estado que possui Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), em 2010, de 0,735. População estimada em 7.113.540 pessoas. Rendimento nominal mensal domiciliar per capita [2019] de R$ 1.306,00. 58,3% das pessoas de 16 anos ou mais em trabalho formal. Ideb de 5,9 para os anos iniciais do ensino fundamental e 5,1 para os anos finais do ensino fundamental (Rede pública) [2017]. 223.232 pessoas ocupadas na Administração pública, defesa e seguridade social [2018]. Todos os municípios apresentam taxa de escolarização superior a 90%. Na Grande Goiânia, distribuição por classe econômica: 35,33% AB; 45,98% C e 18,69% DE.
Além desse estrato populacional, de recorte de identidade, o briefing solicita o estabelecimento de ações específicas para o público com interesse mais acentuado em assuntos políticos.
Como dizer? Considerando o grau de instrução do público, a campanha foi planejada e desenvolvida para que o conceito e seus desdobramentos sejam apresentados de forma clara e direta, seja nos aspectos textuais como visuais. Essa construção possibilita fácil entendimento e assimilação dos conteúdos, bem como sua reprodução e disseminação pelos públicos (seja o público geral ou formadores de opinião). A linguagem e as estruturas textuais foram adaptadas as especificidades de cada meio a ser utilizado e cada público, podendo ser mais elaborada e aprofundada, mantendo a identidade da campanha e maximizando o uso de cada ferramenta escolhida.
Quando dizer? Conforme especificação do briefing, a campanha foi planejada para um período de dois meses, de 01 de março a 30 de abril, com verba para produção, veiculação, exposição e/ou distribuição de R$ 2.258.254,25 (dois milhões, duzentos e cinquenta e oito mil, duzentos e cinquenta e quatro reais e vinte e cinco centavos).
Que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar? Para a execução desta estratégia, foram selecionados meios de comunicação tradicionais de grande impacto além de formas de comunicação dirigidas. Serão utilizados: mídia eletrônica (tv aberta e rádio), mídia out-of-home (outdoor e busdoor), mídia impressa (jornal), mídia digital (webbanner e mídia Display e Vídeo). A campanha também inclui as redes sociais da Alego (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter), além dos demais

recursos próprios (Portal na internet, TV Alego, Intranet). Todos em sinergia, completando e/ou reforçando um ao outro.
O comercial de Tv aberta atinge o público-alvo da população do Estado, dá abrangência à campanha e prestígio. Sua linguagem visual, permite a exposição clara da premissa da campanha, enfatizando que a construção de um Estado de Goiás forte passa por um Poder Legislativo autônomo e forte. No meio rádio, opta-se por seguir um caminho mais informativo, utilizando Spot, reforçando a importância da Alego na conquista de desenvolvimento econômico e social em nosso Estado. Ainda no meio rádio, será utilizado um programete de 90 segundos no mês de março, todas as segundas feiras em horário determinado, para apresentar de forma coloquial as razões e benefícios da obra, respondendo a perguntas da população.
A mídia impressa, devido à sua alta penetração e a sua avaliação positiva e de credibilidade, atua, com os anúncios em jornal para o público institucional, como força de argumentação, trazendo a premissa da campanha e reforçando os motivos da necessidade de uma nova sede, bem como os benefícios que a obra vai trazer, tanto tangíveis como os intangíveis.
Buscando maior penetração na população mais jovem e formadora de opinião, e fomento no processo argumentativo, o meio digital ganha destaque na campanha:
a. o site próprio da Casa ganhará banner identificando a campanha, além de área agregando as informações correlatas;
b. webbanner em sites e portais locais, que direciona o público institucional da campanha para o site;
c. o vt de 30 e o de 20 segundos também será veiculado em redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube;
d. vt de 60 segundos específico para redes sociais, com maior argumentação em prol da obra;
e. publicações específicas para as redes sociais, como Carrossel para Instagram e Facebook, e um Thread para Twitter.
Ainda no ambiente digital, sugere-se o uso da página de Facebook (por ser uma rede de grande participação) como recurso próprio, para difusão de notícias e informações correlatas à campanha. Será criado um wireframe (estrutura para publicação) a ser atualizado pela equipe de comunicação da Alego para cada postagem referente à obra. A campanha prevê o uso do Instagram, para difusão de imagens relacionadas ao dia a dia da obra e seus benefícios.
Na estratégia, a mídia out-of-home tem importância ampliando frequência e gerando visibilidade ao grande público. Devido ao alto impacto, aumenta o recall da campanha e dos conteúdos expostos, com exposição 24 horas. Trabalharemos com Outdoor e busdoor, com enfoque nos benefícios da nova sede.
Com recursos próprios (Portal na internet, TV Alego, Intranet e Redes Sociais), a campanha ganha profundidade e consistência do discurso em período constante.
Assim, a comunicação alcança, com frequência e impacto necessários, seus públicos de interesse, levando as mensagens prioritárias, respeitando os princípios da administração pública, a legislação vigente, e principalmente os princípios da eficácia e da economicidade dos atos públicos.

IDEIA CRIATIVA

Para a execução da estratégia da campanha, serão necessárias as seguintes peças apresentadas como exemplos (com respectivos detalhamentos e comentários):

1. VT de 30 segundos, a ser utilizado tanto no meio TV aberta e em redes sociais, apresentando o conceito da campanha, de forma a reforçar o papel da Assembleia Legislativa de Goiás, sua importância no processo democrático e de crescimento do Estado, e por conseguinte a importância da nova sede como local de encontro da pluralidade de vozes que compõe Goiás;
2. Spot para rádio de 30 segundos, reforçando a importância do Legislativo no desenvolvimento social e econômico de Goiás, com reforço à nova sede da Alego;
3. Programete de 90 segundos para rádio, a ser veiculado no primeiro mês de campanha, respondendo as dúvidas da população sobre a necessidade e andamento da obra;
4. VT de 60 segundos para redes sociais e portais, com enfoque nas razões e benefícios da nova sede;
5. Post em formato Carrossel para Instagram, com 7 imagens, mostrando os benefícios da nova sede ao exercício do Legislativo Goiano;
6. Publicação em formato thread no Twitter, apresentando fatos e links sobre a construção da nova sede;
7. Banner display para site e portais, com o partido temático da campanha, direcionando para o site da Alego;
8. Anúncio jornal, em formato uma página, em policromia, apresentando o partido temático da campanha, com argumentação racional para a construção da nova sede e os benefícios dela advindos à sociedade;
9. Busdoor, apresentando o partido temático da campanha, enfoque nos benefícios da nova sede;
10. Outdoor, em policromia, apresentando o partido temático da campanha, enfoque nos benefícios da nova sede;
Além das peças corporificadas, listadas acima, serão necessárias as seguintes peças:
11. Personalização das Redes Sociais, com identidade da campanha;
12. Modelo (wireframe) para publicação no Facebook e Instagram, com identidade da campanha, a ser utilizado conforme demandas da Alego, com atualização interna, para unificar os conteúdos publicados na rede social e permitir maior alcance da campanha dentro desse meio;
13. Publicação periódica na intranet com atualização da obra;
14. Vídeo 20 segundos para stories.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Estratégia de Mídia e Não Mídia tem como objetivo através dos meios escolhidos, levar informações da construção da nova sede da ALEGO de forma clara, simples e sem dispersão da verba investida a toda a população do Estado de Goiás, deixando claro a importância do investimento nessa construção.
Conforme orientação do briefing os públicos-alvo é toda a população de Goiás acima de 16 anos, bem como os formadores de opinião e antenados a assuntos políticos.
Com o objetivo de realizar a sinergia da comunicação, serão utilizados os diferentes meios de comunicação, bem como todos os recursos próprios da ALEGO.
Todos os veículos foram selecionados com critérios de cobertura e audiência para que a campanha tenha grande visibilidade e atinja seus objetivos.
Os meios escolhidos foram: Eletrônico, Impresso, Out-Of-Home e Digital.
Nessa simulação, utilizaremos uma verba de R$ 2.258.254,25 (dois milhões, duzentos e cinquenta e oito mil, duzentos e cinquenta e quatro reais e vinte e cinco centavos) e

para efeito de simulação da distribuição das peças, veicularemos no período de 01 de março a 30 de abril de 2021.

TELEVISÃO: Meio audiovisual de grande impacto; elevada eficácia, com custo de contato muito baixo; grande cobertura; elevados níveis de qualidade e de penetração em todos os segmentos da população; grande flexibilidade: permite a seleção de vários períodos e horários em programas de vários gêneros; resultado rápido em termos de cobertura e impacto. A fácil penetração em todas as classes sociais influencia os hábitos de consumo, forma conceito e conscientiza a população de modo homogêneo.

Perfil do Meio TV aberta: Sexo 53% feminino e 47% masculino – classe econômica: 36% A/B – 48% C – 16% DE – faixa etária: 13% 12/19 – 9% 20/24 – 17% 25/34 – 19% 35/44 – 18% 45/54 - 14% 55/64 - 10% 65/74. – Fonte: Mídia Dados 2020.

Levando em consideração o valor da verba veicularemos um filme de 30 segundos em programação local e regional nas quatro emissoras de TV aberta de Goiás no mês (março) de lançamento da campanha. As quatro emissoras juntas cobrem os 246 municípios goianos, que são: Rede Anhanguera composta por oito emissoras (TV Anhanguera – Goiânia, TV Anhanguera – Anápolis, TV Anhanguera – Rio Verde, TV Anhanguera – Luziânia, TV Anhanguera – Jataí, TV Anhanguera Itumbiara, TV Anhanguera – Catalão e TV Anhanguera – Porangatu), TV Record – Goiás, TV Serra Dourada (SBT) e TV Goiânia (Band).

RÁDIO: É um meio amplificador que permite o reforço de comunicação e massificação. Este será o meio para atingir toda a população de Goiás, pois cobre os municípios mais distantes onde os outros meios não alcançam. Tem como característica o fato de ser uma companhia pessoal, possuir grande envolvimento e atingir o ouvinte em casa, no trabalho, no trânsito etc. É um meio ideal, considerando sua relação custo X audiência, além de sua ampla cobertura. Com os gêneros diversos das rádios escolhidas, vamos atingir e alcançar toda a população goianiense.

O meio rádio tem o seguinte perfil: sexo: 50% feminino e 50% masculino – classe econômica: 41% A/B – 45% C – 14% DE – faixa etária: 11% 12/19 – 8% 20/24 – 19% 25/34 – 21% 35/44 – 19% 45/54 - 14% 55/64 - 8% 65/74. Fonte: mídia dados 2020

Veicularemos um spot de 30 segundos, de segunda a sexta feira nos meses de março e abril/21, ainda no meio rádio veicularemos um programete de 90 segundos no mês de março todas as segundas feiras em horário determinado.

Selecionamos as emissoras de diversos gêneros, maior audiência e cobertura da capital e no interior, assim não teremos dispersão da verba investida.

RÁDIOS GOIÂNIA: Rádio 99,5 FM, Rádio Terra FM, Rádio Alpha FM, Rádio Executiva FM, Rádio Rock FM, Rádio Interativa FM, Rádio CBN FM, Rádio BandNews FM, Rádio Paz FM, Rádio Difusora AM, Rádio Bandeirantes AM e Rádio Sagres AM.

RÁDIOS INTERIOR: Rádio 96 FM e Rádio Imprensa FM (Anápolis), Rádio Morada do Sol FM e Rádio Líder FM (Rio Verde), Rádio Cultura FM (Catalão), Rádio 92 FM (Formosa), Rádio Nova Era FM (Porangatu), Rádio Integração FM (Morrinhos), Rádio Paranaíba FM (Itumbiara), Rádio 98,1 FM Luziânia, Rádio Santelenense FM (Santa Helena), Rede Serra Dourada de Rádios composta por 12 emissoras: Itapaci-GO - 88,5, Caiapônia-GO - 90,9, São Simão-GO - 91,1, São Miguel do Araguaia-GO - 97,9, Crixás-GO - 100,9, Itajá-GO - 94,9, Iaciara-GO - 96,7, Montividiu-GO - 104,7, Cristalina-GO - 95,7, Cocalzinho-GO - 89,1, Minaçu-GO - 1060 AM, Rio Quente-GO-90,7 FM, Super Rede Ummix de Rádios composta por 08 emissoras (Serro Azul 580 AM – Caiapônia, Campo Limpo 87,9 FM – Campo Limpo de Goiás, Nativa 99,7 FM – Cidade de Goiás, Goiás 104,9 FM – Goiatuba, Felicidade 97,9 FM – Iporá, Rio Claro

760 AM – Iporá, Rio 92,1 FM – Pires do Rio e Vale da Serra 920 AM – São Luís de Montes Belos.
JORNAL: Argumentação racional que permite detalhamento das informações, credibilidade, grande cobertura, efeito acumulativo dessas informações, geração de memorização das mensagens e presença positiva nas classes econômicas B/C/D. Meio ideal para atingir os formadores de opinião que é um dos objetivos da campanha. Perfil do meio jornal: sexo: 49% feminino e 51% masculino – classe econômica: 54% A/B – 38% C – 8% DE – faixa etária: 8% 12/19 – 9% 20/24 – 19% 25/34 – 21% 35/44 – 17% 45/54 - 15% 55/64 - 11% 65/74. Fonte mídia dados 2020.
Veicularemos anúncios no mês de lançamento da campanha (março), nos seguintes jornais: Jornal O Popular anúncio formato: uma página colorida (05colx37,5) na super edição de final de semana nos dias 06 e 20 de março/21; Jornal Daqui: anúncio formato: uma página colorida (05colx29cm) nos dias 10 e 18 de março/21; Jornal Hoje: anúncio formato: meia página colorida (05colx26cm) nos dias 09 e 16 de março/21.
Os três jornais têm distribuição nas principais cidades de Goiás.
DIGITAL: A internet, além de um poderoso meio de comunicação, é o que mais cresceu segundo a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (Pnad). Permite maior interatividade e modernidade na campanha. A internet, além de estimular o comportamento dos indivíduos e dos formadores de opinião, atinge diretamente o público com a informação que se deseja receber, no momento em que se procura, no formato mais interativo e integrado possível.
Veicularemos web banners em portais e sites de grandes audiências no período de 01 março a 30 de abril/21, onde o internauta possa ser direcionado para o site da ALEGO. Ainda no meio digital serão desenvolvidas peças para as redes sociais da ALEGO como: Thread para Twitter, Instagram, Facebook, Vídeo de 60 segundos para redes sociais e a TV Alego, Canal do Youtube e Posts para Instagram e Facebook.
Os portais selecionados são em Goiás, são eles: O Popular Online (10 mil impressões dia na Home e Internas - Redes Sociais 9 publicações feed e 9 stories, sempre às terças e quintas de março e abril/21), G1 Goiás (Home), Mais Goiás (10 mil impressões dia na Home), A Redação (10 mil impressões dia na Home), Diário de Goiás (10 mil impressões dia na Home), Diário de Aparecida (Mensal Home)) e Sagres (10 mil impressões dia na Home)
OUTDOOR: É uma mídia de grande impacto, consegue alcançar muitas pessoas, é uma mídia de massa. Tem o poder de atingir diferentes pontos da cidade, todas as classes sociais e diversas faixas etárias, transmitindo a mesma mensagem e imagem. Perfil: sexo: 53% feminino e 47% masculino – classe econômica: 40% A/B – 46% C – 14% DE – faixa etária: 14% 12/19 – 10% 20/24 – 19% 25/34 – 20% 35/44 – 17% 45/54 - 13% 55/64 - 7% 65/74. Fonte mídia dados 2020.
Veicularemos em vias de grandes fluxos na bissemana 10 (01 a 14 de março) na capital e principais cidades de Goiás.
Goiânia, Anápolis, Aparecida de Goiânia, Itumbiara, Jataí, Catalão, Luziânia, Porangatu, Caldas Novas, Trindade e Valparaiso.
BUSDOOR: O maior índice de impacto, mídia altamente democrática tem o melhor índice de aproveitamento e atinge todas as classes sociais.
A maior cobertura geográfica, baixo investimento, tem a melhor relação custo-benefício entre as mídias externas, simplicidade, por se tratar de uma mensagem concisa e breve, é facilmente compreendida. Segundo mídia dados 2020 o busdoor tem penetração de 88,8% no público goianiense estimado em 2.041.000, em um período de 30 dias.

Serão veiculados em 60 linhas de ônibus no período de 01 de março a 30 de abril na capital e região metropolitana.
NÃO MÍDIA: Como não mídia serão desenvolvidas peças para as Redes Sociais (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) da ALEGO, bem como para Portal Oficial e a TV Alego.
A tática com os meios é dar grande visibilidade no mês de lançamento (março) e manter a sustentação no mês de abril. Todos os meios veicularão no mês de março e em abril faremos a sustentação e manutenção da campanha com os meios: Rádio, Digital e Busdoor.
Planilhas e simulação da distribuição das peças em anexo.

Goiânia, 11 de janeiro de 2021.

FULL PROPAGANDA LTDA.
CNPJ: 08.675.055/0001-03
Fabricio Teixeira Rocha Ferreira
Sócio-Diretor
Representante Legal

STYLUS
PROPAGANDA

PROCURAÇÃO

Outorgante:

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI com sede na Rua S2 nº 913, sala 801, Setor Bela Vista, Goiânia-GO, CEP 74823-430, C.N.P.J. n.º 05.241.899/0001-58 através de seu representante legal Sr. Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro.

Outorgado:

PAULO HENRIQUE DE ALCANTARA MACHADO, inscrito no CPF sob o nº. 348.399.501-30, identidade nº. 1.551.506, expedida por SSP-GO

Objeto

Representar a outorgante na Concorrência **001/2020.**

Poderes

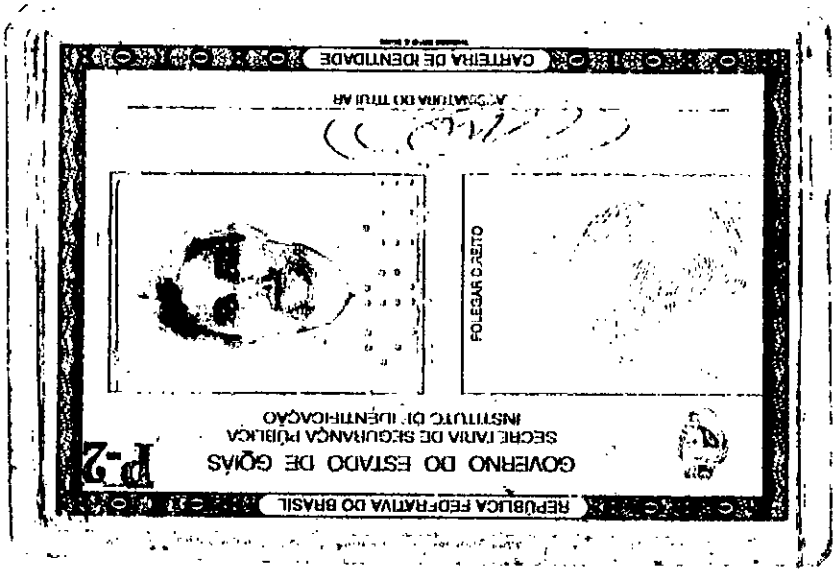
Retirar editais, apresentar Propostas e Documentos de Habilitação, participar de sessões públicas de abertura dessas Propostas e Documentos, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor e contrarrazoar recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato

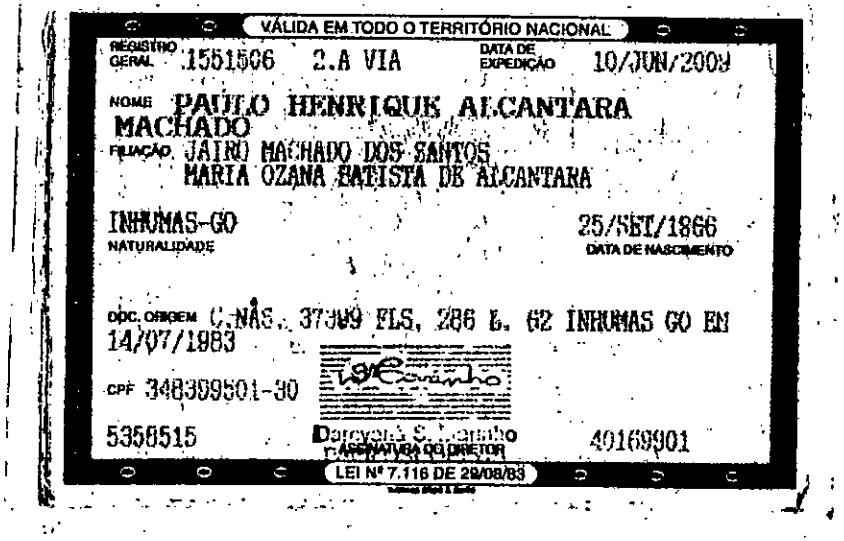
Goiânia-GO 05 de abril de 2021

Cartório Silva

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI
PEDRO ERNESTO PIRES INÁCIO CARNEIRO

Cartório Silva 1º REGISTRO CIVIL E TABELIONATO DE NOTAS
Reconheço por Semelhança a Assinatura de STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI representado por PEDRO ERNESTO PIRES INÁCIO CARNEIRO. Goiânia, 05/04/2021 - 11:32:20h
Cartório Silva
Selo Digital: F2VRUQ8E-88168E12F
Consulte em https://portal.extrajudicial.tjgo.jus.br
Jackeline Carneiro Machado
Escrevente


CARTEIRA DE IDENTIDADE
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA
INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO
FOLEGAR DIREITO


VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
REGISTRO GERAL 1551506 2.A VIA
DATA DE EXPEDIÇÃO 10/JUN/2009
NOME PAULO HENRIQUE ALCANTARA MACHADO
FILIAÇÃO JAIRO MACHADO DOS SANTOS
MARIA OZANA BATISTA DE ALCANTARA
INHUMAS-GO
NATURALIDADE
25/SET/1966
DATA DE NASCIMENTO
DOC. ORIGEM C.NAS. 37309 FLS. 286 L. 62 INHUMAS GO EM 14/07/1983
CPF 348309501-30
5356515
ASSINATURA DO DIRETOR
40169901
LEI Nº 7.116 DE 29/08/83

NONA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA EMPRESA

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

CNPJ 05.241.899/0001-58

NIRE 5260028742-7

Pelo presente instrumento particular.

PAULO HENRIQUE ALCÂNTARA MACHADO, brasileiro, solteiro, publicitário, portador do RG 1.551.506 – 2ª Via SSP/GO, expedida em 10/06/2009 inscrito no CPF/MF 348.399.501-30, nascido em 25/09/1966, residente e domiciliado na Rua MDV 28, Qd. 51, Lote 14, Setor Moinho dos Ventos, CEP 74.371-600, Goiânia – GO.

STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI, com ato arquivado na Junta Comercial do Estado de Goiás em 20/08/2002, sob **NIRE 5260028742-7**, inscrita no CNPJ sob nº **05.241.899/0001-58**, com sede na T 14, QD S-1, LT 7/8 N 693 Setor Bela Vista CEP 74.823-390, Goiânia Goiás, passando, a empresa, a ser regida pelas cláusulas e condições adiante estipuladas, ficando revogadas as disposições contrárias e as não aqui recepcionadas.

CLAUSULA PRIMEIRA: Alteração do titular da empresa

O titular da empresa **PAULO HENRIQUE ALCÂNTARA MACHADO,** já qualificado, retira-se da empresa e ainda cede e transfere todo o capital da empresa e declara não ter mais nada a receber para novo titular, **Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro**, solteiro, brasileiro, nascido em 01/04/1992, publicitário, RG 5287307 2° via, SPTC GO, CPF 026.357.941-70, filho de Hamilton Inácio Carneiro e Shirly Maria Pires Carneiro residente e domiciliado a Avenida Professor Venerando de Freitas Borges QD 01 LT 3 bairro Jaó Goiânia Goiás CEP 74.673-010.

Paragrafo único: Com a presente alteração o Capital da empresa ficara distribuído da seguinte forma: R$ 300.000,00 (trezentos mil reais), totalmente subscrito e integralizados, em moeda corrente do país.

CLAUSULA SEGUNDA: Da administração

A administração será exercida exclusivamente por **Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro**, com poderes e atribuições de Administrador, autorizado o uso de nome empresarial.

CLAUSULA TERCEIRA: Do desimpedimento da administração

O administrador declara, sob as penas da lei, que não esta impedido de exercer a administração da empresa, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela que vede, ainda que temporariamente, o peculato ou contra a economia popular, contra o sistema nacional, contra normas da defesa da concorrência, contra relações de consumo, fé publica ou a propriedade.(art. 1011, inciso 1°,CC/2002)

Paragrafo único: O titular declara não pertencer a nenhuma outra empresa na modalidade EIRELI.

CLAUSULA QUARTA: Da Alteração de Endereço

Com a presente alteração a empresa passará a residir a Rua. S2, n° 913, Qd S5 A, Lt 04/05, Sala 801 a 805 Setor Bela Vista, CEP. 74.823-430, Goiânia, Goiás.

CLAUSULA QUINTA: Das Disposições finais

Permanecem inalteradas as demais cláusulas do Ato Constitutivo e demais alterações que não colidem com as disposições do presente dispositivo.

CLAUSULA SEXTA: Da consolidação

Tendo em vista as modificações ora ajustadas, consolida-se o Ato Constitutivo, que passa a ter a seguinte redação:

CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL EMPRESA STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

CNPJ 05.241.899/0001-58

NIRE 5260028742-7

Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro, solteiro, brasileiro, nascido em 01/04/1992, publicitário, RG 5287307 SPTC GO, CPF 026.357.941-70, filho de Hamilton Inácio Carneiro e Shirly Maria Pires Carneiro residente e domiciliado a Avenida Professor Venerando de Freitas Borges QD 01 LT 3 bairro Jaó Goiânia Goiás CEP 74.673-010.

Cláusula Primeira – DA DENOMINAÇÃO SOCIAL:

A empresa tem por denominação **STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI** e nome fantasia **STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA.**

Cláusula Segunda – DA SEDE e FILIAL

A empresa tem sede e administração Rua. S2, n° 913, Qd S5 A, Lt 04/05, Sala 801 a 805 Setor Bela Vista, CEP. 74.823-430, Goiânia Goiás, e filial 1 (Um) registrada em 06/07/2009 o NIRE 53900264326, CNPJ 05.241.899/0002-39, estabelecida na SCN Qd. 05 Bloco A, n° 50, Salas 424 e 425, Asa Norte, CEP 70.715-900 Brasília – DF, e a critério do titular, poderá abrir filiais, sucursais, depósitos, bem como extinguí-los, em qualquer parte do país.

Cláusula Terceira – DO OBJETO DA EMPRESA:

A empresa tem como objeto social: Prestação de Serviço de Agência de Propaganda, bem como atividades complementares e vinculadas à atividade principal.

Cláusula Quarta – DO CAPITAL SOCIAL, DAS COTAS E DA RESPONSABILIDADE DOS SÓCIOS:

Capital da empresa é de R$ 300.000,00 (trezentos mil reais), distribuído da seguinte forma: R$ 300.000,00 (trezentos mil reais), totalmente subscrito e integralizados, em moeda corrente do país.

Cláusula Quinta - DA ADMINISTRAÇÃO E REPRESENTAÇÃO DA EMPRESA:

A empresa será administrada e representada, ativa e passivamente, pelo Titular **Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro**, podendo ainda ser administrada por nomeação através de instrumento público de procuração, firmada pelo titular, no qual poderá conferir a terceiros amplos poderes para praticar todos os atos normais e administração e representação, em juízo ou fora dele, sendo, de outra parte vedado o uso da empresa em favor de terceiros ou do próprio titular ou outros administradores.

Parágrafo primeiro: O Titular **Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro** exerce a função de diretor de executivo, atuando diretamente na empresa.

Cláusula Sexta – DA REMUNERAÇÃO DO TITULAR E TERCEIROS ADMINSTRADORES:

O Titular, ou terceiros administradores, terão direito a uma retirada por conta de pró-labores, a ser fixado em comum acordo entre as partes e que será levada a débito da conta de despesas operacionais.

Cláusula Sétima – DO EXERCÍCIO SOCIAL FINANCEIRO

Ao fim de cada exercício social, que coincidirá com o término do ano civil, a administração elaborará, com base nos livros contábeis, as demonstrações de contabilidade exigidas pela legislação civil e fiscal, suportando, o titular, os lucros ou prejuízos verificados no exercício na proporção de suas cotas, sendo que na hipótese de lucros, poderão ser incorporados, total ou parcialmente, ao capital social, ou deixados suspensos (acumulados) se assim decidir o Titular.

Parágrafo Único: Poderá também, a administração, a qualquer tempo, levantar balanços intermediários com a finalidade de distribuição de lucros.

Cláusula Oitava – DA TRANSFERÊNCIA DE COTAS E DA SUA INALIENABILIDADE:

As quotas são indivisíveis e só poderão ser cedidas, transferidas ou alienadas a terceiros com o expresso consentimento do Titular.

Cláusula Nona – DO FALECIMENTO DO TITULAR:

Em caso de falecimento de um do Titular, a empresa não se dissolverá e os haveres do espólio, apurados em balanço geral levantado na data do evento, serão convertidos em UFIR e deverão ser pagos em 6 (seis) parcelas iguais e mensais, a partir do sexagésimo dia após a morte, aos herdeiros e sucessores, os quais poderão ser admitidos na empresa, a critério do Titular.

Cláusula Décima – DO INÍCIO DAS ATIVIDADES:

A empresa teve as suas atividades iniciadas em 01 de janeiro de 2003 e sua duração será por tempo indeterminado.

Cláusula Décima Primeira – DECLARAÇÃO DE DESIMPEDIMENTO:

O Titular declara expressamente não estar impedido, nos termos da legislação vigente, de exercer funções e atividades mercantis e comerciais ou empresariais e a administração da empresa.

Cláusula Décima Segunda — DECLARAÇÃO DO TITULAR

O titular declara não pertencer a nenhuma outra empresa na modalidade EIRELI.

Cláusula Décima Terceira – Do Foro

Fica eleito o foro de Goiânia GO, Para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste instrumento constitutivo.

Goiânia, 31 de Julho de 2020.

PAULO HENRIQUE ALCÂNTARA MACHADO

PEDRO ERNESTO PIRES INÁCIO CARNEIRO

ASSINATURA ELETRÔNICA

Certificamos que o ato da empresa STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI consta assinado digitalmente por:

IDENTIFICAÇÃO DO(S) ASSINANTE(S)	
CPF	Nome
02635794170	PEDRO ERNESTO PIRES INACIO CARNEIRO
34839950130	PAULO HENRIQUE ALCANTARA MACHADO

CERTIFICO O REGISTRO EM 05/08/2020 08:59 SOB Nº 20200909045.
PROTOCOLO: 200909045 DE 04/08/2020 16:55.
CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 12003413829. NIRE: 52600287427.
STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI

JUCEG

PAULA NUNES LOBO VELOSO ROSSI
SECRETÁRIA-GERAL
GOIÂNIA, 05/08/2020
www.portaldoempreendedorgoiano.go.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais, informando seus respectivos códigos de verificação.

RACIOCÍNIO BÁSICO

A civilização ocidental é marcada pela dicotomia entre a liberdade individual e a organização social. São vastos os escritos dos maiores estudiosos da sociedade que se debruçam sobre essa questão, de Freud a Lacan, de Durkheim a Bauman. Em comum a todos, identificam-se mudanças de paradigma da sociedade conforme o estágio da civilização. Passamos pelo paradigma da liberdade, palavra de ordem das revoluções do século XVIII ao século XIX; atravessamos o paradigma da igualdade, na estruturação das democracias modernas; e vivemos hoje o paradigma da felicidade, entendida erroneamente como um direito e propalada pela publicidade e a indústria do entretenimento, que dominam as comunicações com a geração de desejos e a promessa de satisfação.

Esse novo cenário, composto também pela intensa divisão do trabalho (cada vez mais especializado e individualizado) e o capitalismo de mercado (com o terceiro setor – multifacetado e especializado – mais proeminente que os demais), leva a um fortalecimento do individualismo, do caráter concorrencial da sociedade e de uma cultura ególatra, em detrimento do sentimento gregário e da busca por uma estabilidade social que contemple todos.

Nessa gangorra que se forma entre o individualismo e a agregação social é que se instauram as mais atuais discussões e embates políticos entre pessoas de todos os níveis de instrução. Esse cenário torna ainda mais atual o estudo sobre a democracia deliberativa, tema cujo pesquisador mais proeminente é o filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas. Segundo o pensador, a racionalização da vida em sociedade, ou seja, sua organização e controle, deve se dar por meio do "agir comunicativo" (que pressupõe, entre os falantes, o entendimento mútuo e o comum reconhecimento das coisas no mundo) e da institucionalização do que se delibera no "mundo da vida" (que abarca tudo o que nos cerca e nos é evidente), onde ocorrem nossas trocas simbólicas (formação das crenças, valores morais, definições sociais e epistemológicas...) e se estabelece o entendimento sobre todas as coisas. Nessa dinâmica, cada sujeito inserido no processo de comunicação se apoia em "pretensões de validade", ou seja, noções de verdade, autenticidade, inteligibilidade e normatividade social que ensejam a universalidade. Mas há, nesse meio comunicacional, dois tipos de agir: o agir comunicativo e o agir estratégico. O primeiro diz respeito ao intercâmbio simbólico que busca o entendimento entre sujeitos e gera razoabilidade, racionalidade e criticidade. O segundo é uma ação voltada para os interesses de um grupo, indivíduo ou estrutura social, e leva à divisão e dominação social ou à reprodução puramente material e sem reflexão do sistema econômico e político.

Há ainda outra dificuldade a ser transposta de acordo com essa teoria. Para Habermas, as trocas simbólicas que acontecem no "mundo da vida" (especialmente na esfera pública), e são fruto da autenticidade do agir comunicativo entre os indivíduos, acabam se condensando em normativas sociais e perdendo o caráter deliberativo ao serem absorvidas por instituições formais da sociedade. Habermas explica que o poder comunicativo deriva da influência pública sobre processos institucionais como eleições, tomadas de decisões e debates sobre leis, através da produção de fluxos comunicativos em esferas públicas articuladas. Mas, uma vez que essas trocas simbólicas se solidificam em normas, regras, leis e instituições sociais, a racionalidade sistêmica sobrepõe a racionalidade comunicativa (que

implica entendimento e deliberação). Origina-se aí a submissão da vida a imperativos do mercado e do poder administrativo ou político que subsumem toda pessoalidade e deliberação. No extremo dessa sistematização da vida conduzida pelo agir estratégico, temos um cenário que já vivenciamos e foi lembrado pelo próprio briefing – "como se viu ao longo da história política brasileira, colocar a Casa de Leis em patamar secundário, subserviente ou mesmo nulo foi atalho frequente para se consolidar regimes autoritários".

De acordo com Habermas, "o núcleo do sistema político é formado pelos seguintes complexos institucionais, já conhecidos: a administração (incluindo o governo), o judiciário e a formação democrática da opinião e da vontade (incluindo as corporações parlamentares, eleições políticas, concorrência entre partidos etc.). Portanto, esse centro, que se perfila ao se afunilar uma periferia ramificada, através de competências formais de decisão e de prerrogativas reais, é formado de modo 'poliárquico'. No interior do núcleo, a 'capacidade de ação' varia, dependendo da 'densidade' da complexidade organizatória. O complexo parlamentar é o que se encontra mais aberto para a percepção e a tematização dos problemas sociais [...]. Nas margens da administração forma-se uma espécie de periferia interna, que abrange instituições variadas, dotadas de tipos diferentes de direitos de autoadministração ou de funções estatais delegadas, de controle ou de soberania (universidades, sistemas de seguros, representações de corporações, câmaras, associações beneficentes, fundações etc.). Tomado em seu conjunto, o núcleo possui uma periferia exterior".

Esse processo de institucionalização e normatização se inicia pela formação da opinião e da vontade – daí a importância da abordagem do público a partir dos 16 anos, quando começamos a votar e recebemos a responsabilidade de tematizar conceitos pré-reflexivos deliberados em sociedade – nas esferas públicas informais, que acabam desaguando, pelo caminho procedimental, nas instâncias formais de deliberação e decisão, como a Assembleia Legislativa. É um movimento circular ancorado num amplo conceito de democracia procedimental e deliberativa.

Nesse resvalar da esfera pública sobre a esfera política, há ainda enormes dificuldades para os cidadãos comuns que buscam participação nos processos deliberativos. Isso se dá pelo princípio da racionalidade sistêmica que prevalece em nossas leis e opera o fechamento do sistema jurídico-legislativo através de uma linguagem hermética, hermenêutica, interpretativa, abstrusa, que propicia a lógica do agir estratégico em contrariedade ao agir comunicativo e exclui do processo aqueles que não dominam o código jurídico. A questão agrava-se ao notarmos que os "néscios" são formados pela população marginalizada, ou seja, aqueles que mais sofrem com as mazelas sociais e, concomitantemente, possuem menos poder de articulação no processo comunicativo.

A exclusão da maior parte da população pelo rebuscamento da linguagem e das normativas aumenta a distância entre o cidadão e os políticos e juristas, o que torna a esfera político legal ainda mais representativa e menos direta, enfraquecendo o agir comunicativo e franqueando a institucionalização do mundo da vida através do agir estratégico.

Ainda segundo o filósofo alemão, há, aí, uma via de duas mãos, porque, assim como as instituições formais assimilam e normatizam a esfera pública, também esta faz pressão sobre as instituições. E especialmente no complexo legislativo é que o mundo da vida e o sistema exercem seu maior intercâmbio. É no parlamento que a

população resgata o caráter deliberativo da democracia e se reinsere no processo de racionalização da sociedade, que se dá de forma mais autêntica através do agir comunicativo ao se sobrepor ao agir estratégico.

Esse terreno de discussões, lindeiro aos embates políticos no processo eleitoral, é mais próprio às inferências da esfera pública porque permite que representantes do povo reorientem o discurso legislativo com debates mais casuais, dinâmicos e abertos ao entendimento popular, uma vez que se estabelece uma razão comunicativa, focada no reconhecimento e no entendimento, e embasada em pretensões de validade que podem ser aceitas ou refutadas em um ambiente de diálogo mais informal. Ambiente este que, muitas vezes, acaba sendo desviado desse propósito pela atitude retórica em que prevalece a razão estratégica de grupos políticos.

Mas é no mundo da vida que as questões sociais colocam em movimento as discussões que emergem das esferas públicas autônomas e informais, e são conduzidas para os foros formais e institucionalizados do sistema político e administrativo. A esfera pública não é capaz de resolver, sozinha, os problemas sociais, portanto, ela aumenta seu eco e volume para conseguir chamar a atenção dos parlamentares e orientar suas decisões.

É nesse processo que se estabelecem as dinâmicas de poder entre o sistema e o mundo da vida, que levam ao confrontamento entre a normatividade social e a autonomia individual e comunicativa. Como resultado, temos assistido uma sobreposição às produções e trocas simbólicas pelas reproduções e trocas materiais automatizadas e sem caráter crítico ou consciência, regidas pela lógica instrumental (adequação de meios a fins) e incorporadas nas relações hierárquicas (poder político) e de intercâmbio (economia).

Para reorientar esse processo e estabelecer um equilíbrio dialético, é preciso dar mais espaço e capilaridade à esfera pública nas ágoras e instituições deliberativas do sistema político e econômico. Dentre estas, as principais são as instâncias legislativas, e, em Goiás, a mais proeminente é a Assembleia Legislativa, palco de transformações que acompanharam nossa história, desde a Revolta de Trombas e Formoso, que levou à eleição de José Porfirio (primeira vez na história do Brasil que um camponês se elegeu), até o segundo fechamento da Assembleia, em 1968.

Mas essa abertura deliberativa e a promoção desse agir comunicativo demandam uma estrutura capaz de acomodar o fluxo de pessoas e grupos populares que buscam representação nesse espaço democrático; e o próprio ato comunicativo, visando dar ciência aos cidadãos – os mais contemplados por essa abertura – dessa ampliação do espaço público deliberativo. Daí a importância da publicidade, que alcança todos os estratos sociais, superando as distâncias geográficas e temporais da democracia representativa, e promove o religamento do povo com as esferas públicas de poder.

Essa superação das barreiras espaciais deve ser desempenhada tanto pela comunicação de massa quanto pela reestruturação física e geográfica que facilite o acesso à Assembleia. Conjuntamente, a abertura física e comunicacional desse espaço democrático possibilita cumprir com objetivo de consolidá-lo "como legítimo abrigo para as mais diversas manifestações populares que são tão necessárias para a democracia", estabelecendo-o "como grande palco da democracia em Goiás" (trechos retirados do briefing que reafirmam os objetivos deste trabalho),

protagonismo este comprovado na exposição lógica delineada neste Raciocínio Básico.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Como pontuado no Raciocínio Básico, o maior fundamento da democracia deliberativa – que norteia o sistema legislativo – é o agir comunicativo, o qual pressupõe entendimento entre todas as partes envolvidas no ato de comunicar e deliberar (o povo, os deputados, os gestores públicos, os agentes políticos no entorno do Estado e demais envolvidos nas questões debatidas). Essa premissa exclui toda intenção de instrumentalizar a comunicação visando ganho individual, dominação de um grupo, ou apenas a institucionalização e reprodução acrítica de padrões sociais, que caracterizaria um agir estratégico. Esse outro agir ameaça a democracia deliberativa e ganha terreno no código jurídico, uma vez que este, pela sua natureza estacionária, hermenêutica e hermética, interdita a compreensão e a participação da maior parte da população, especialmente dos grupos sociais marginalizados e menos instruídos que, contraditoriamente, mais demandam a proteção da lei e do Estado na garantia dos seus direitos básicos e da qualidade de vida esperada.

Mas é nas casas de leis, como a Assembleia Legislativa, que essa minoração da participação popular na sistematização da vida em sociedade pode ser revertida e o agir comunicativo superar o agir estratégico – sobrepondo o interesse coletivo ao interesse de grupos, e as produções simbólicas (crenças, valores, conceitos, definições e tudo o que ganha sentido socialmente) às simples reproduções materiais (submissão da vida a imperativos econômicos e políticos sem caráter reflexivo e de natureza cotidiana, como as leis e as regras do mercado).

E uma das ferramentas mais próprias para promover esse agir comunicativo no âmbito do legislativo é a comunicação midiática, capaz de tematizar e traduzir o código jurídico legal e penetrar em todas as regiões e classes sociais que compõem a sociedade – a exemplo dos telejornais que noticiam, cotidianamente e de forma compreensível para a população, os assuntos em pauta nas câmaras, assembleias legislativas e nos tribunais, embora, muitas vezes, de forma equivocada ou injustificadamente parcial.

Para corrigir esses desvios comunicacionais (a exemplo das notícias equivocadas mencionadas no briefing) e, ao mesmo tempo, garantir o equilíbrio democrático nos espaços midiáticos e prestar contas à população do que se delibera e executa na Assembleia, é necessário aumentar seu grau de comunicabilidade e promover a publicidade informativa, capaz de sopesar os deslindes noticiosos.

O uso dos meios de comunicação para promover o agir comunicativo, pautando assuntos da vida pública e ensejando o entendimento popular e a promoção do diálogo, é uma forma de estender esse espaço democrático legislativo a toda a sociedade. Daí a importância do trabalho proposto nesta estratégia de comunicação.

A mídia, assim, torna-se, ainda mais um espaço de promoção da democracia, fazendo parte da periferia do complexo legislativo e ajudando a articular o debate público – participando ativamente da formação da opinião e da vontade pública – e propiciar a abertura do sistema político à participação popular. Abertura esta consonante com a ampliação física da Alego.

O que se observa até aqui são as diferentes facetas do espaço democrático – seja no âmbito da comunicação, seja no sistema jurídico legal, seja nas esferas de representação articuladas. E a sua expansão se dá agora tanto pela ampliação física da Assembleia Legislativa quanto pela expansão do espaço deliberativo e simbólico comunicacional, especialmente no âmbito midiático, objeto da presente licitação. O desafio de comunicação que aqui se impõe mantém coerência com esse movimento de abertura democrática desempenhado pela Alego, uma vez que tanto a obra de sua nova sede quanto o desenvolvimento proposto de sua comunicação publicitária visam dar "MAIS ESPAÇO PARA A DEMOCRACIA" – conceito criativo que norteia a estratégia de cominação.

Com esta assinatura de campanha, exploramos os dois sentidos de "espaço": espaço físico e o seu sentido metafórico como espaço social. Explorando essa ambivalência, valoramos socialmente esse novo edifício da Alego, permitindo "reconhecer a força simbólica dessa obra [...]" (como enseja o briefing): "mais espaço para a democracia" significa mais espaço físico – com a ampliação desta instituição democrática – e mais espaço de representação social e política, uma vez que esta estrutura, conjuntamente aos esforços de comunicação, permite uma maior participação popular na esfera política.

Nas peças gráficas de jornal, cartaz e outdoor, além do carrossel de redes sociais, sustentamos um título que ressalta esse duplo caráter do conceito de "espaço" – "um novo espaço para a Assembleia, mais espaço para a cidadania". Para reforçar a relação de causa e efeito entre a ampliação da estrutura física e a ampliação da representação democrática que ela promove, utilizamos a ordem de leitura da esquerda para a direita e concatenamos as duas frases do título em uma ordem silogística e representamos um profissional de construção civil carregando uma placa de inauguração da Alego que dá lugar a um quadro da Escola do Legislativo na outra metade do anúncio. Do lado esquerdo, o título também está mais focado nas informações mais genéricas a respeito da estrutura do prédio. Do lado direito, trazemos dados que mostram a capacidade de recepcionar a população e comportar suas diferentes necessidades no exercício da cidadania.

Em peças digitais, como o DOOH e os banners de internet, exploramos uma vez mais o universo semântico de obra para dar um sentido mais amplo e socialmente significativo à "construção" física da Alego – "nosso futuro só se constrói quando a democracia permanece em construção, por isso estamos construindo uma nova Assembleia Legislativa". Assim como o conceito de "espaço", o conceito de "construção" ganha um valor social com seu significado metafórico e extrapola seu sentido denotativo. É um recurso criativo e mnemônico que ajuda a entender e reter o argumento da campanha e, pelas diferentes aplicações do mesmo argumento, produz uma maior performance de brand awareness (consciência e consideração de marca).

No rádio, também exploramos o universo semântico de construção e espaço, utilizando uma relação simbólica entre espaço social e o espaço físico, fazendo um paralelo entre um princípio físico e um princípio social que mantêm semelhança linguística através de termos homônimos – "a democracia é uma construção, e como em toda construção, quanto mais espaço ela tem, mais nossa voz ecoa".

Também no filme de TV a relação entre espaço físico e espaço social é explorada criativamente: quando falta espaço para a democracia, falta espaço de fala, falta espaço de lazer [...], por isso, a Assembleia Legislativa está construindo um novo

espaço". A proximidade linguística ajuda a promover a relação causal – mais espaço físico propicia mais espaço democrático.
Por fim, criamos outra formulação criativa do conceito de espaço utilizado, mais descontraída para se adequar ao WhatsApp, meio importante para popularizar a mensagem e promover seu compartilhamento. Nesta peça, representamos de forma bem humorada por que a democracia precisa de espaço para se desenvolver. Dois enormes balões de fala (sua escala é perceptível pela comparação com outros elementos, como representações de prédios, nuvens e pássaros) representam os discursos de "direita" e de "esquerda", em referência à profícua e perene discussão entre esses dois espectros políticos que têm ampliado o debate e o engajamento político e demandando mais espaços democráticos de deliberação, à qual essa nova estrutura da Alego pretende servir. "A democracia precisa de espaço", "é por isso que a Assembleia Legislativa de Goiás está construindo um novo espaço".
Para promover uma experiência imersiva com a obra e reforçar a lembrança e o engajamento do público, criamos um recurso de realidade aumentada no cartaz e no anúncio de jornal que permite, com a câmera do celular acessada pelo Facebook ou Instagram, visualizar a maquete 3D do novo prédio da Assembleia.
Em diferentes formulações e meios, exploramos o mesmo jogo linguístico e criativo para reforçar o sentido do argumento central e o conceito da campanha – "Nova Assembleia Legislativa de Goiás, mais espaço para a democracia".
É preciso ter em mente que a nossa participação na democracia é institucionalizada em nossa sociedade a partir dos 16 anos, quando temos o direito de votar e, consequentemente, pesa sobre nós a responsabilidade de se inserir no processo de racionalização dos temas da vida que permeiam nossa existência em sociedade. Portanto, é imperativo comunicar com essa parcela da população (todos acima de 16 anos), considerando especialmente aqueles grupos cuja participação social é reduzida pelo insuficiente alcance e capilaridade das estruturas administrativas e legislativas. É, não só, mas, especialmente a estes públicos que visamos comunicar a facilitação do acesso e a abertura popular promovidas no espaço democrático mais decisivo na formação da vida pública dos goianos, a Assembleia Legislativa de Goiás. Para tanto, levamos em conta, não somente a quantidade de eleitores por região, mas também a sua condição social, que sinaliza a necessidade maior ou menor de representação democrática.
Mas, para alcançar todos os setores da sociedade, é preciso levar em consideração o entendimento de democracia deliberativa e poliárquica exposto no Raciocínio Básico: o complexo legislativo possui uma periferia ramificada, composta por diferentes instituições que encaminham o debate público, pela via procedimental, do "povo" ao "poder legislativo" e vice-versa. Portanto, é preciso considerar, de forma destacada, os públicos entusiastas da política (grandes formadores de opinião), que tematizam a vida pública com mais frequência e de forma mais organizada e sistemática. Estes são os maiores responsáveis pela participação e envolvimento da população com a política em geral.
Daí a necessidade de segmentar as mensagens e os meios de acordo com os diferentes públicos visados e objetivos estratégicos estabelecidos. A exemplo das peças de rádio com duas mensagens diferentes: uma direcionada para emissoras que pautam mais política, visando os formadores de opinião; outra para emissoras de grande audiência, visando alcance.

O período escolhido para a veiculação da campanha concentra-se em setembro e outubro. Por ser um período de baixa temporada, há uma chance maior de alcançar os cidadãos goianos. Também levamos em conta, para as divulgações em mídia externa, a situação epidemiológica do país e o progresso da campanha de vacinação, que só deve ter resultado concreto no segundo semestre de 2021, motivo pelo qual optamos por buscar impactar a população fora de casa apenas no meio desse último semestre.

IDEIA CRIATIVA - COORPORIFICADAS

FILME 30"

Neste filme publicitário, relacionamos a falta de espaço para a democracia com a falta de espaço social em diferentes níveis e situações – "quando falta espaço para a democracia, falta espaço de fala, falta espaço de lazer, espaço para ir e vir, espaço no mercado de trabalho, espaço para a cidadania". A falta do espaço de fala é representada por um protesto pacífico, que normalmente é sintomático de um problema de representatividade e falta de espaço social. A falta de espaço de lazer é representada pela cena de um parque descuidado, tomado pelo mato, com seus equipamentos públicos dilapidados. A falta de "espaço para ir" é sugerida por uma cena de ônibus lotado, sem espaço para mais passageiros. A falta de "espaço para vir", por uma rodovia esburacada, com um carro estragado no acostamento. A falta de espaço no mercado de trabalho, por uma grande fila de pessoas pleiteando uma vaga de emprego. Por fim, a falta de espaço para a cidadania é retratada por visitantes amontoados na frente do atual prédio da Assembleia em um momento de lotação. Após representar falta de espaço social em diferentes situações, mostramos a importância da abertura do espaço democrático, promovida pela ampliação do espaço físico da Alego, para superar esses óbices – "por isso, a Assembleia Legislativa está construindo um novo espaço, expandindo de 9 para 44 mil metros quadrados." Ao fim, entra a assinatura de campanha retomando e resumindo o argumento da peça – "Assembleia Legislativa de Goiás, mais espaço para a Democracia".
O filme também irá para os perfis da Alego no Youtube, Facebook, Instagram e Twitter. O objetivo tático da peça é trabalhar o argumento de forma mais clara – e com mais exemplos de situações da vida prática que mostram o quanto a falta da democracia nos impacta – para meios virtuais, em que o vídeo é o conteúdo mais chamativo (segundo pesquisa eyetrack da Nielsen) e o formato mais elucidativo, melhor para retermos informações, como se pontua em diversas pesquisas de neuromarketing.

SPOT 30"

Aqui, adequamos o argumento criativo ao meio e exploramos o recurso do som, fazendo um paralelo criativo entre um princípio físico – a relação do espaço com o eco – e um princípio social – quanto mais espaço social temos, mais nossa voz "ecoa", reverbera, é ouvida. Essa analogia, bem ancorada na relação metafórica, começa pelo termo "construção", que aqui ganha dois sentidos: um construto social, no campo das ideias – "a democracia é uma construção" –, e construção

significando estrutura física – "e como em toda construção, quanto mais espaço ela tem, mais nossa voz ecoa". Essa argumentação lógica mais sofisticada visa atingir os formadores de opinião, que estão habituados a essa retórica discursiva na política.

ANÚNCIO DE JORNAL

Mesmo conteúdo e formulação semelhante à do cartaz. Sua argumentação visual, além do maior espaço para informações textuais com números que descrevem a dimensão e relevância da obra, servem bem ao meio jornal e aos entusiastas da política, seu público leitor.

CARTAZ

Nesse material, dividimos a peça em duas cenas. De um lado, temos um profissional de construção civil segurando a placa de inauguração da Alego, do outro, como se fosse uma continuação da placa, temos uma lousa de uma sala de aula da Escola do Legislativo, ao lado da qual está uma professora. A conjunção entre a placa de inauguração e lousa, da esquerda para a direta, intenciona significar uma relação de causa e efeito, uma progressão temporal: a construção da Alego deu origem a essa promoção da cidadania com a Escola do Legislativo. Essa concatenação é reforçada pelo título da peça, que é dividido em duas frases que seguem uma ordem de leitura da esquerda para a direita reproduzindo a ordem lógica, silogística – "um novo espaço para a Assembleia [é] mais espaço para a cidadania". Aqui, também exploramos o paralelismo para extrair os dois sentidos de "espaço" – o sentido de lugar e o sentido de participação.
Ao lado esquerdo, onde está o profissional de construção civil e a parte do título que remete ao espaço físico, posicionamos as informações mais associadas à estrutura. Ao lado direito, em que representamos a Escola do Legislativo, posicionamos as informações mais associadas à capacidade da nova Assembleia Legislativa de se legitimar "como legítimo abrigo para as mais diversas manifestações populares que são tão necessárias para a democracia" (trecho retirado do briefing). Até mesmo as cores ajudam a reforçar esse sentido de complementariedade entre a ampliação do espaço da Alego no presente e a consequente ampliação do espaço para a democracia no futuro.
A peça, juntamente com a experiência de realidade aumentada aplicada a ela, será posicionada no prédio atual da Alego e em instituições públicas cujos visitantes e frequentadores tenham interesses relacionados à política.

REALIDADE AUMENTADA

Utilizando recurso oferecido pelo Facebook AR Studio, criamos uma experiência de realidade aumentada com a maquete 3D da Assembleia de forma prática e descomplicada: a pessoa só precisa apontar a câmera do Facebook ou Instagram para o cartaz e a maquete aparece para ele em um modelo 3D, 360 graus. É uma forma de tornar a promessa da entrega da obra mais palpável e gerar confiança nos cidadãos de que o projeto está saindo do papel.

OUTDOOR

Formulação semelhante à do anúncio de jornal, sem texto de apoio e o recurso de realidade aumentada. Visamos aumentar a frequência da mensagem e impactar em outro ponto de contato com o público, fortalecendo sua percepção e retenção.

BACKBUS

Neste anúncio, também trabalhamos com o duplo sentido de "espaço", mostrando a falta de espaço em um ônibus com um adesivo que simula uma janela, mostrando o transporte lotado por dentro – "falta espaço aqui quando falta espaço para a democracia". Essa peça mostra a consequência da falta de espaço para a democracia na vida prática e no exato momento em que esse espaço social nos é cerceado.

DOOH

Nesse material, trabalhamos mais uma vez a relação homônima entre a construção física e "construção" como estrutura eidética – "Nosso futuro só se constrói quando nossa democracia permanece em construção. Por isso, estamos construindo uma nova Assembleia Legislativa". E também traçamos uma relação entre nosso futuro, enquanto sociedade, e nossa democracia, deixando claro que o edifício da democracia é o que sustenta esse futuro, e as duas coisas se constroem juntas. Essa peça alcança o público nos momentos cotidianos em que mais vivenciamos a necessidade do espaço democrático. A exemplo de quem vai às lotéricas pagar contas, como água e luz – momentos em que mais sentimos o peso das nossas escolhas democráticas.

CARROSSEL

Redes Sociais - Variação do conceito do cartaz com uma mecânica que ressalta a concatenação entre as duas cenas (a cena em que o profissional de construção civil está sustentando a placa de inauguração da Alego e a cena em que uma professora leciona numa sala da Escola do Legislativo), especialmente pela justaposição da placa e do quadro, que remetem a uma passagem temporal e dão uma noção de continuidade. O formato de carrossel possui melhores resultados de métricas, pois é um conteúdo mais propício a ser compartilhado e salvo (especialmente por ter continuidade e não ser uma peça simples) – essas são as métricas que o Instagram e o Facebook mais levam em conta para entregar o conteúdo do perfil a outros usuários.

CARD - WHATSAPP

Adequando o conteúdo e a linguagem da mensagem ao meio, criamos uma ilustração descontraída para, mais uma vez, e de forma metafórica, mostrar a importância do espaço para a democracia. Nesse caso, a analogia ao espaço físico feita com os enormes balões de fala dos personagens servem como uma segunda

relação metafórica e representam a contingência do espaço físico da Alego, que, reduzido, não pode comportar as diversas manifestações democráticas.
Para que a democracia ganhe "espaço" em nossa sociedade, é preciso que haja espaço de fato, espaço físico. Essa reflexão provocada pela charge, embora bastante lógica, é feita de maneira bem humorada para se adequar aos conteúdos de WhatsApp e ter a aceitação necessária para ser compartilhada pelos usuários.

NÃO COOPORIFICADAS

SPOT 30" VERSÃO 2

Mesmo áudio utilizado no filme de TV, reforçando o argumento em outro meio, aumentando a frequência e promovendo a memorização da mensagem. Essa peça visa alcançar a população geral em um meio complementar à TV.

ANÚNCIO DE JORNAL VERSÃO 2

Mesma formulação do cartaz. Em um jornal de maior alcance, porém menos focado no conteúdo político, ampliamos o formato para tornar o anúncio mais chamativo e informar melhor a respeito da obra, pertinente a um meio informativo.

PUBLIEDITORIAL

Texto com todas as informações a respeito do novo prédio da Assembleia. O uso do publieditorial nos permite alcançar os entusiastas da política justo no canal em que estes buscam informação de respeito: os jornais que mais acompanham e pautam a política.

BANNER INTERNET

Semelhante ao DOOH, com o mesmo conteúdo. Todos os banners (970x150, 970x250, 300x250, 300x600, 300x250, 600x300, 300x420, 970x70, 729x90, 300x50, 728x60, 314 x250) e o anúncio de intranet têm o mesmo conteúdo. Essa formulação da mensagem é oportuna para esse formato, que aparece nos portais de notícia e em outros meios em outros sites de informação que pautam a política. A frase começa mencionando nosso futuro, de forma coletiva, para despertar a atenção de qualquer usuário antes que se coloque o assunto em questão, considerando que os primeiros segundos são vitais para a continuidade da leitura – é um recurso de webwriting e UX writing.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

OBJETIVO DE MÍDIA

A estratégia de mídia visa comunicar o andamento da obra de construção da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás, assim como enfatizar os inúmeros benefícios de fortalecer o poder legislativo no Estado. A mensagem será veiculada através de meios específicos onde nosso Target está presente.
Com cunho totalmente informativo, trabalharemos com conteúdos educativos que desconstroem informações errôneas que são atribuídas ao andamento das obras, consequentemente levaremos o target a compreender os reais processos que ali estão presentes. Desta forma o objetivo é trabalhar com estratégias bem definidas em meios com capacidade de segmentação e frequência onde conseguiremos atingir o objetivo central da campanha.
A estratégia de mídia aqui apresentada visa, não somente alcançar o público de interesse da campanha em questão, mas, no ato de comunicar, promover a democracia e o agir comunicativo, em conformidade com o diagnóstico do contexto em que a Alego se insere, desenvolvido no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação.
Para tanto, privilegiamos a cobertura à frequência, visando alcançar o maior número de goianos possível e promover ainda mais essa abertura democrática intencionada na expansão da Alego. A seleção dos meios e canais também cumpriu essa tarefa, considerando o número de eleitores de cada região e reequilibrando esse peso ao avaliar o grau de participação democrática de cada região (há regiões que possuem poucos eleitores e muitas demandas, sendo pouco assistidas pelo Estado e insatisfatoriamente atendidas pelas leis).
Além dos objetivos acima traçados, buscamos comunicar da melhor forma possível o andamento e a relevância da nova sede da Alego, visando consolidar essa imagem da instituição como "palco da democracia". Também elegemos, como objetivo tático, a seleção de mídias e formatos que tornassem o mais claro e crível possível esse projeto da obra – a exemplo da experiência com realidade aumentada, em que o público pode interagir com uma maquete 3D do novo prédio.

PÚBLICO

Trabalharemos com 2 públicos:
Público prioritário: Homens e mulheres a partir de 16 anos;
Público secundário: Entusiastas e interessados em política, formadores de opinião, profissionais cujas funções estão ligadas à Alego ou que se ocupam da política.
Praça: Goiás.

DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS

Com uma alta cobertura em um espaço de tempo relativamente pequeno, aumentamos a reverberação da campanha. Isso se dá pela maior concentração de mensagens e mídias em um curto período. Essa estratégia favorece a performance da campanha na mídia, especialmente nas mídias digitais: os algoritmos de buscadores como o Google e de redes sociais como o Facebook privilegiam

assuntos que gerem picos de busca e visualização – se em um curto espaço de tempo, um tema ou assunto (como, por exemplo, a construção da Alego) aparece mais, os motores de busca e os feeds das redes sociais reconhecem sua relevância e o impulsionam ainda mais, entendendo que é um conteúdo mais pertinente aos usuários.
Em todos os dois meses de campanha, a veiculação ocorrerá dentro dos dois targets definidos, homens e mulheres a partir de 16 anos e pessoas com interesses voltados para assuntos políticos em Goiás. Considerando o exercício de mídia para dois meses, o investimento foi fracionado de forma que a veiculação alcance um alto índice de cobertura no primeiro mês da campanha, em setembro, quando a distribuição da mensagem visa obter uma alta frequência e criar picos de busca e uma maior percepção – horizontal, repentina e persistente – da campanha.
Em outubro, o investimento em veiculação será reduzido de forma balanceada, de forma a dar suporte às buscas espontâneas geradas pelo primeiro impulso de comunicação e relembrar àqueles que já foram impactados – trabalhando a retenção da mensagem e consciência de marca.

MEIOS - INTERNET

A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, verifica que a rede mundial de computadores se cristaliza como segunda opção dos brasileiros na busca de informação, atrás somente da televisão. Quase a metade dos brasileiros (49%) declarou usar a web para obter notícias (primeira e segunda menções), percentual abaixo da TV (89%), mas bem acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%).
Embora seja preciso ressaltar a confiança moderada nas notícias obtidas nesse meio se comparada aos demais, especialmente jornais, rádio e TV. Mas é na internet que que a sociedade mais debate e pauta a política, sendo o meio mais democrático de deliberações, uma vez que dá espaço de fala à maior parte dos brasileiros. Na 15ª edição do estudo sobre democracia e consumo (F/Radar, F/Nazca S&S, Datafolha), o celular despontou como ferramenta que possibilita à classe C exercer a cidadania, popularizando o acesso à internet, com o preço dos smartphones mais acessível, aumentando o foco do ativismo digital.
Mas, pela pouca confiança nas notícias que chegam pelos meios digitais, é preciso escolher os portais e veículos de maior confiança ou que pautem os formadores de opinião. Portanto, veicularemos, no mês de setembro, publieditoriais em portais de grande relevância no Estado, juntamente com banners localizados em posições estratégicas destes endereços.
Os espaços eleitos para a divulgação da campanha são importantes fontes de disseminação de notícias locais, especialmente de caráter político. Os portais selecionados possuem autoridade e capacidade de segmentação, são eles: G1 Goiás, O Popular, Mais Goiás, A Redação e Curta Mais. São portais que, muitas vezes, colocam em questão assuntos do âmbito legislativo e pautam a agenda política, sendo imprescindível acompanhá-los como forma de gerar contrapesos que garantam um equilíbrio dialético.
Para os demais portais, trabalharemos com os banners gerais de campanha, localizados em posições estratégicas, visando atingir o público geral em momentos

não necessariamente associados à política para iniciar um debate político e criar engajamento com a campanha.
Em outubro, levando em consideração que o usuário já obteve seu primeiro contato com a mensagem, sustentaremos a veiculação utilizando os banners gerais de campanha, mantendo todos os veículos estratégicos. Garantindo, assim, a capacidade de impacto e alcance de novos públicos e a retenção da mensagem por parte dos públicos já impactados pela mensagem.

G1 GOIÁS

O G1 Goiás é o maior portal de notícias do Estado, possuindo 47% dos usuários ativos presentes na classe C, sendo o restante 42% na classe A/B e 11% na classe D/E. Deste público, 51% são homens e 49% mulheres, totalizando mais de 1.785.000 usuários ativos no mês. O portal possui uma diversificada gama de assuntos por interesses. A maioria dos usuários está buscando uma cobertura detalhada sobre tudo o que acontece no Estado. Através do G1 Goiás conseguiremos atingir os dois targets definidos para a campanha, já que, além de possuir uma grande cobertura e influência sobre o público em assuntos gerais, também é o portal mais buscado para assuntos de interesse político no Estado.

MAIS GOIÁS

O Mais Goiás está entre os portais de notícias de maior destaque no Estado, totalizando mais de 5.000.000 visitas no mês, sendo que, deste público, 60,2% são mulheres e 39,8% homens. O portal possui uma ampla variedade de assuntos e abrange a comunidade de modo geral. Através do Mais Goiás garantiremos a cobertura de um público diversificado, contando aí aqueles que não buscam naturalmente por conteúdos de caráter político.

O POPULAR ONLINE

O Popular está entre os portais mais relevantes e conceituados do Estado, possuindo mais de 1.500.000 acessos por mês. O portal aborda assuntos relacionados à política, economia, esporte e atualidades, mas é a fonte mais relevante de conteúdos de caráter político em Goiás.

CURTA MAIS

O Curta Mais está entre os portais de maior audiência no Estado, com mais de 2.513.586 visualizações de página em um único mês, sendo 37% homens e 63% mulheres. O portal aborda conteúdos voltados para o entretenimento, turismo, gastronomia, eventos e notícias diversificadas. Também está entre os portais que possuem público bastante amplo e diversificado.

A REDAÇÃO

A Redação está entre os veículos de comunicação mais influentes de Goiás. O Portal conta com um total de 6.295.163 páginas visitadas no mês, sendo 41,6%

mulheres e 58,4% homens. O conteúdo está voltado para compras, culinária, política, estilo de vida e hobbies.

DM ONLINE

O Diário da Manhã está entre os veículos mais tradicionais do Estado. Com uma média mensal de 2.000.000 de visualizações de página mês, o portal possui entre seus leitores 71,9% de mulheres e 28,1% de homens. São abordados assuntos diversificados, voltados para política, segurança, saúde, acontecimentos cotidianos e atualidades, mas se especializa em política há décadas, sendo importante fonte de informação nessa área.

OPÇÃO ONLINE

O Jornal Opção possui grande relevância no Estado e aborda pautas políticas, econômicas e sociais, concertando-se na política e, muitas vezes, tendo exclusividade na cobertura de eventos da vida pública.

DIÁRIO DO ESTADO

O Diário do Estado está entre portais de grande reconhecimento em Goiás. Já chegou a atingir o 2° lugar em quantidade de acessos. O portal alcança, por mês, uma média de 835.000 visitantes únicos. As pautas abordadas envolvem política, esportes e atualidades.

DIÁRIO DE GOIÁS

O jornal Diário de Goiás possui grande relevância no Estado e aborda principalmente pautas políticas e econômicas.

DIA ONLINE

O Dia Online está entre os portais de maior audiência em Goiás. O público é composto por 62,27% de mulheres e 37,73% de homens. São abordados assuntos diversificados, como tecnologia, economia e finanças, negócios, família, saúde, carreira e educação, e lazer.

O HOJE

O portal O Hoje aborda assuntos diversificados, como política, economia, esporte, cultura e gastronomia. Sua pauta é mais marcadamente política.

FOLHA Z

O Folha Z tem grande audiência em Goiás, atingindo uma média mensal de 8.316.677 páginas visitadas por mês. São abordados assuntos voltados para política, economia, segurança e atualidades.

SAGRES ONLINE

O portal Sagres Online conta com uma média de 13.114.996 páginas visualizadas a cada seis meses. Seu público é composto por 56% de homens 44% de mulheres. São abordados temas voltados para a política, esporte e atualidades. É um importante espaço de discussões políticas.

TV

Este meio lidera os rankings de penetração na população e investimento em mídia, segundo pesquisas da Kantar Ibope e levantamento realizado pelo Cenp juntos às maiores agência. É, também, a primeira opção dos brasileiros para obter informações. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia encomendada pela Secom (Governo Federal), praticamente nove de cada dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações. E 77% dos pesquisados disseram assistir TV todos os dias da semana.
Selecionamos, neste meio, as três emissoras de maior alcance e cobertura do Estado de Goiás – Rede Anhanguera (Goiânia, Anápolis, Rio Verde, Luziânia, Itumbiara, Catalão, Jataí e Porangatu), TV Record (Goiânia e Jataí) e TV Serra Dourada, que juntas representam 80% da participação da audiência. Veicularemos 01 VT de 30" em dois flights de 15 dias nos meses de setembro e outubro.
Destinamos, para o mês de setembro, investimento de 55% da verba do meio TV, objetivando um alto índice de cobertura e gerando aproximados 3.649.780 de impactos só na Grande Goiânia, a um C.P.M. de R$ 54,90 na TV Anhanguera, R$ 89,26 na TV Record, e R$ 144,25 na TV Serra Dourada. Esta última, apesar de possuir o C.P.M. mais elevado em relação às duas primeiras, se justifica pela sua programação, uma vez que seu sinal é único e alcança 75,2% da população de Goiás, contra 44,9% da TV Anhanguera/Goiânia e 59% da TV Record/Goiânia, que necessitam que a compra de mídia seja feita também em praças do interior do Estado.
No mês outubro, o investimento será equivalente a 45% da verba do meio TV para sustentação da campanha, com alcance de mais 2.797.590 impactos.

RÁDIO

É considerado o meio mais democrático e ouvido por todas as classes sociais, de todas as idades e em todas as regiões. Segundo pesquisa realizada pela Kantar Ibope em 2018 em 12 grandes regionais, a região da Grande Goiânia é a 5ª praça do país com a maior porcentagem de ouvintes (86% da população declarou ouvir), e sua população é a que passa mais tempo escutando rádio diariamente, uma média de 5 horas e 21 minutos dedicados ao meio. Em 2019, Goiás manteve-se em 5º, com 5 horas e 24 minutos de média, além de se tornar a 2ª praça com a maior porcentagem de alcance (87%).
Portanto, trata-se de um meio efetivo, de presença marcante e muito amplo no dia a dia, tendo em vista que está presente nas residências, veículos, smartphones, no trabalho e nos momentos de lazer do brasileiro, sendo facilmente acessado.

Nos últimos anos o rádio passou a ser compatível com diversas plataformas e, com isso, o seu conteúdo pode ser consumido 24 horas por dia e de diversas maneiras (site, aplicativo e redes sociais), além das formas tradicionais.
Para este meio, estamos destinando 12,9% da verba nas 06 emissoras de maior audiência em nosso público primário – ambos sexos 16 anos acima – e 06 emissoras com audiência qualificada, com programação jornalística, nas quais veicularemos a mensagem para nosso segundo público, com interesse mais acentuado pela política. No interior do Estado, programamos nas emissoras das cidades com maior população, buscando ampliar a cobertura da mensagem.
Em setembro, estamos propondo a veiculação em 06 emissoras na primeira quinzena e outras 06 na segunda, de forma a ampliar o alcance e manter a mensagem no ar durante todo o período com uma média de 05 inserções diárias. As emissoras programadas representam 66,9% de participação no total da audiência de rádio.
No mês de outubro, mantendo a estratégia e visando a sustentação da campanha, veicularemos 04 inserções diárias, tanto nas emissoras de Goiânia quanto do interior.

JORNAL

Favorece a crítica e o debate e pauta a política, conta com grande credibilidade do público.
O Jornal O Popular é o maior quality paper do Centro-Oeste e único quality paper de Goiás auditado pelo IVC; alcança uma média de 295 mil leitores/mês; 56% na classe A/B: 61% dos leitores tem entre 20 a 54 anos e 51% não leem outros jornais, ou seja são leitores exclusivos. A maioria do leitores do jornal de acordo com os dados apresentados possuem grande afinidade com nosso público secundário, razão pela qual estamos propondo 03 inserções de meia página, 02 inserções no primeiro fligth da campanha e 01 inserção no segundo fligth, veiculadas na página de política, buscando alcançar o público com interesse acentuado por política.
O Jornal Daqui é o único jornal popular de Goiás auditado pelo IVC, com 29 municípios cobertos, abrangendo o seguinte perfil: 64% de seus leitores são da classe CDE; 66% têm idade entre 20 e 54 anos; 26 minutos é o tempo médio de leitura por dia; 79% não leem outros títulos goianos, ou seja, são leitores exclusivos do Jornal Daqui. O objetivo é atingir uma camada mais ampla da população, o nosso público primário, com a veiculação de 03 inserções de 01 página, 02 inserções no primeiro flight da campanha e 01 no segundo fligth.
Nestes dois veículos com o investimento de 4,4% da verba, a estimativa é de alcançarmos 450 mil leitores.

DOOH / OOH

Este meio possibilita o posicionamento de roteiros específicos, ampliando a cobertura, impactos e frequência. É, hoje, o segundo meio em penetração na população, com um índice de 87%. É também uma mídia compulsória, ou seja, não podemos virar a página, pular o anúncio, mudar de canal ou trocar a frequência para evitar essa mídia. É um espaço relevante também por impactar o público de forma

geolocalizada e em um momento em que quase nenhum outro meio disputa a atenção visual do público.
Para este meio estamos direcionando o terceiro maior investimento da campanha, 15,5% da verba distribuída em outdoor, backbus e dooh (Elemidia).

OUTDOOR

Serão veiculados 88 cartazes de outdoors durante uma bissemana, em setembro, e 64 pontos em um segunda bissemana, em outubro, distribuídos em Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis, Luziânia, Rio Verde, Trindade, Formosa, Novo Gama, Senador Canedo, Catalão, Itumbiara e Jataí.

BACKBUS

Meio de grande impacto visual, principalmente nas grandes cidades, em razão do maior tempo gasto pelas pessoas em seus descolamentos. É também uma mídia não estática, que gira pelas cidades. Está instalada em um meio público de alta relevância política (o transporte público).
Sugerimos a veiculação de 20 backbus (traseira total do ônibus) em Goiânia e 05 em Anápolis, no primeiro mês da campanha.

DOOH/ELEMÍDIA

Será veiculado um vídeo de 15" em 284 telas durante 15 dias do mês de setembro, em edifícios comerciais, supermercados e academias. Por ser um meio que requer baixo investimento, será utilizado para aumentar a frequência da mensagem.

RECURSOS PRÓPRIOS

Exploraremos os recursos próprios da Alego a fim de integrar a comunicação, atingir mais diretamente seu público cativo e criar identificação, construindo, assim, a unidade necessária para que a comunicação possa atingir seu máximo potencial com todo o público que visamos alcançar.

TV ALEGO

Com a mudança autorizada pelo Ministério das Comunicações, a TV Alego já transmite, desde agosto de 2020, a programação no canal 3.2, na TV aberta, dando mais visibilidade às atividades da Assembleia Legislativa. Neste veículo, vamos veicular o filme de 30", nos meses de setembro e outubro, dentro da disponibilidade de espaço da emissora. Este filme poderá, inclusive, continuar sendo veiculado nos meses que sucedem o período de veiculação da campanha em razão de ser uma peça institucional.

SITE ALEGO

Manteremos no site, posicionada na home, uma matéria voltada para o tema central da campanha. Esta matéria abrangerá o conteúdo de forma mais aprofundada para

que o leitor possa se inteirar de informações importantes que não foram abordadas nos demais materiais de campanha.

FACEBOOK | INSTAGRAM

Trabalharemos com posts e stories semanais informativos em ambas as redes. Este conteúdo gerará um acompanhamento da obra e estará em consonância com a mensagem central da campanha. A comunicação será uma evolução do conteúdo divulgado nos portais definidos para a veiculação, em que trabalharemos banners e publieditorias. A identidade visual do Facebook será atualizada, utilizaremos, como capa, banners que estão alinhados com a identidade visual da campanha. No Instagram, será desenvolvido um destaque específico para os conteúdos voltados para a campanha.

YOUTUBE

No Youtube, será publicado o vídeo de 30" produzido para a campanha. A identidade visual do Youtube será atualizada, utilizaremos, como capa, banners que estão alinhados com a identidade visual da campanha.

TWITTER

Serão postados semanalmente conteúdos curtos que abordarão informações importantes em consonância com a mensagem central da campanha. A identidade visual do Twitter será atualizada, utilizaremos, como capa, banners que estão alinhados com a identidade visual da campanha.

INTRANET

Durante toda a campanha, serão utilizados 2 textos informativos por semana que abordarão uma evolução da mensagem central da campanha, porém, voltados para os colaboradores.

CARTAZ COM REALIDADE AUMENTADA

Utilizando um recurso de realidade aumentada nativo do Facebook e do Instagram, instruímos as pessoas a apontar a câmera do celular com o recurso de foto ou vídeo de um dos dois aplicativos aberto e ver a maquete 3D do novo prédio da Alego. Apenas acessando a câmera por um desses aplicativos, o usuário poderá experienciar a realidade aumentada, que funciona com o reconhecimento de uma simples imagem ou superfície – no caso, o cartaz – anteriormente definida no Facebook AR Studio.

WHATSAPP

Disparando para um mailing que já consuma conteúdos da Alego, visamos promover a campanha também nas redes verticais, onde o conteúdo se espalha com facilidade para outros públicos.

SIMULAÇÃO DE MÍDIA

SIMULAÇÃO DO PLANO DE MÍDIA - DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

CLIENTE : ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
CAMPANHA : MAIS ESPAÇO PARA A DEMOCRACIA
PERÍODO : 60 DIAS

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

	MEIO	SETEMBRO/21	OUTUBRO / 21
MÍDIA	TV ABERTA		
	RÁDIO		
	JORNAL		
	OOH - OUTDOOR		
	OOH - BECKBUS		
	DOOH - ELEMÍDIA		
	INTERNET		
NÃO MÍDIA	YOUTUBE		
	WHATSAPP		
	CARTAZ		
	REALIDADE AUMENTADA 360°		
RECURSOS PRÓPRIOS	TV ALEGO		
	SITE ALEGO		
	FACEBOOK | INSTAGRAM		
	YOUTUBE		
	TWITTER		
	INTRANET		

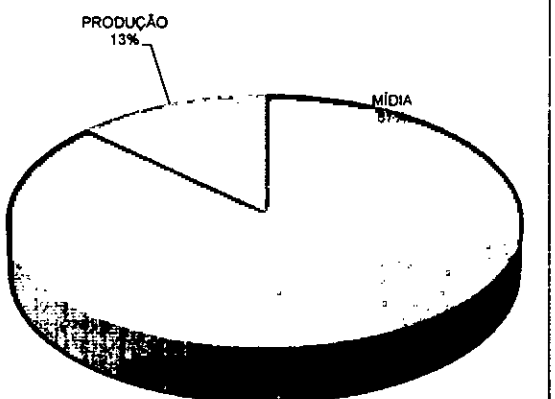
20

RESUMO DO INVESTIMENTO - PLANO DE MÍDIA

CLIENTE : ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS - ALEGO
CAMPANHA: : MAIS ESPAÇO PARA A DEMOCRACIA
PERÍODO : SETEMBRO E OUTUBRO/21 (60 DIAS)

RESUMO DO INVESTIMENTO EM VEICULAÇÃO						
MEIO	VEÍCULO	SET/21	OUT/21	TT VEÍCULO	(%) VEÍCULO	(%) MEIO
TV	TV ANHANGUERA / GOIÂNIA	106.250,00	93.459,00	199.709,00	32,0	27,41
	TV ANHANGUERA / ANÁPOLIS	13.492,00	11.904,00	25.396,00	4,1	
	TV ANHANGUERA / RIO VERDE	11.780,00	10.264,00	22.044,00	3,5	
	TV ANHANGUERA / LUZIÂNIA	10.428,00	9.119,00	19.547,00	3,1	
	TV ANHANGUERA / ITUMBIARA	7.757,00	6.861,00	14.618,00	2,3	
	TV ANHANGUERA / CATALÃO	7.340,00	6.404,00	13.744,00	2,2	
	TV ANHANGUERA / PORNGATÚ	3.783,00	3.328,00	7.111,00	1,1	
	TV ANHANGUERA / JATAÍ	4.227,00	3.661,00	7.888,00	1,3	
	TV RECORD / GOIÂNIA	90.336,00	67.854,00	158.190,00	25,3	
	TV RECORD / JATAÍ	8.421,00	5.553,00	13.974,00	2,2	
	TV SERRA DOURADA/ GOIÂNIA	85.675,00	56.446,00	142.121,00	22,8	
	TOTAL TV ..... R$	349.469,00	274.853,00	624.342,00	100,00	
RÁDIO						12,93
	RÁDIO 99,5 / GOIÂNIA	R$ 15.375,00	R$ 12.300,00	27.675,00	9,4	
	PAZ FM / GOIÂNIA	R$ 7.800,00	R$ 6.240,00	14.040,00	4,8	
	TERRA FM / GOIÂNIA	R$ 14.025,00	R$ 11.220,00	25.245,00	8,6	
	INTERATIVA FM / GOIÂNIA	R$ 11.250,00	R$ 9.000,00	20.250,00	6,9	
	ROCK FM / GOIÂNIA	R$ 10.800,00	R$ 8.640,00	19.440,00	6,6	
	JOVEM PAN FM / GOIÂNIA	R$ 4.500,00	R$ 6.540,00	11.040,00	3,7	
	EXECUTIVA FM / GOIÂNIA	R$ 8.175,00	R$ 3.600,00	11.775,00	4,0	
	ALPHA FM / GOIÂNIA	R$ 12.000,00	R$ 9.600,00	21.600,00	7,3	
	DIFUSORA PAI ETERNO / GOIÂNIA	R$ 6.150,00	R$ 9.360,00	15.510,00	5,3	
	CBN / GOIÂNIA	R$ 11.700,00	R$ 4.920,00	16.620,00	5,6	
	SAGRES 730 FM / GOIÂNIA	R$ 6.750,00	R$ 5.400,00	12.150,00	4,1	
	BANDEIRANTES 820 / GOIÂNIA	R$ 14.550,00	R$ 11.640,00	26.190,00	8,9	
	96 FM ANÁPOLIS / ANÁPOLIS	R$ 7.391,25	R$ 5.913,00	13.304,25	4,5	
	SÃO FRANCISCO / ANÁPOLIS	R$ 7.391,25	R$ 5.913,00	13.304,25	4,5	
	96FM / RIO VERDE	R$ 4.500,00	R$ 3.600,00	8.100,00	2,8	
	LUZIÂNIA 98,1FM / LUZIÂNIA	R$ 1.406,25	R$ 1.125,00	2.531,25	0,9	
	92 FM / FORMOSA	R$ 8.250,00	R$ 6.600,00	14.850,00	5,0	
	CULTURA / CATALÃO	R$ 4.479,00	R$ 3.583,20	8.062,20	2,7	
	PARANAÍBA FM / ITUMBIARA	R$ 1.200,00	R$ 960,00	2.160,00	0,7	
	CIDADE FM 98,1 / ÁGUAS LINDAS	R$ 2.250,00	R$ 1.800,00	4.050,00	1,4	
	TROPICAL / CALDAS NOVAS	R$ 3.675,00	R$ 2.940,00	6.615,00	2,2	
	TOTAL RÁDIO..... R$	163.617,75	130.894,20	294.511,95	100,00	

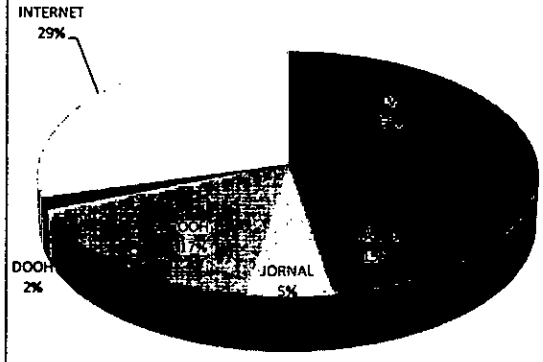
RESUMO GERAL DO INVESTIMENTO



21

MEIO	VEÍCULO	SET/21	OUT/21	TT VEÍCULO	(%) VEÍCULO	(%) MEIO
JORNAL	O POPULAR	R$ 29.887,00	R$ 14.943,50	44.830,50	44,7	4,40
	DAQUI	R$ 36.946,00	R$ 18.473,00	55.419,00	55,3	
	TOTAL JORNAL.... R$	R$ 66.833,00	R$ 33.416,50	R$ 100.249,50	100,00	
MÍDIA EXTERIOR OOH/DOOH	OUTDOOR - QUALITY	R$ 145.200,00	R$ 145.200,00	290.400,00	73,7	17,29
	A13 - BACKBUS	R$ 71.075,00	-	71.075,00	18,0	
	ELEMÍDIA	R$ 32.436,92	-	32.436,92	8,2	
	TOTAL MÍDIA EXTERIOR.... R$	R$ 248.711,92	R$ 145.200,00	R$ 393.911,92	100,00	
WEB	PORTAL G1	52.500,00	35.000,00	87.500,00	15,4	25,02
	PORTAL O POPULAR	37.500,00	25.000,00	62.500,00	11,0	
	PORTAL MAIS GOIÁS	22.400,00	15.000,00	37.400,00	6,6	
	PORTAL A REDAÇÃO	21.512,00	15.000,00	36.512,00	6,4	
	PORTAL CURTA MAIS	23.500,00	15.000,00	38.500,00	6,8	
	PORTAL DIÁRIO DA MANHÃ	23.588,00	15.000,00	38.588,00	6,8	
	PORTAL OPÇÃO ONLINE	36.000,00	18.000,00	54.000,00	9,5	
	PORTAL DIÁRIO DA ESTADO	20.000,00	10.000,00	30.000,00	5,3	
	PORTAL DIÁRIO DE GOIÁS	30.000,00	15.000,00	45.000,00	7,9	
	PORTAL DIA ONLINE	20.000,00	10.000,00	30.000,00	5,3	
	PORTAL HOJE	20.000,00	10.000,00	30.000,00	5,3	
	PORTAL FOLHA Z	30.000,00	15.000,00	45.000,00	7,9	
	PORTAL SAGRES ONLINE	20.000,00	15.000,00	35.000,00	6,1	
	TOTAL WEB..... R$	357.000,00	213.000,00	570.000,00	100,00	
	TOTAL GERAL DE VEICULAÇÃO ..... R$	1.185.651,67	797.363,70	1.983.015,37		87,06
	TOTAL PRODUÇÃO	336.500,00	-	294.740,00		12,94
	TOTAL PRODUÇÃO + VEICULAÇÃO			2.277.755,37		100,00

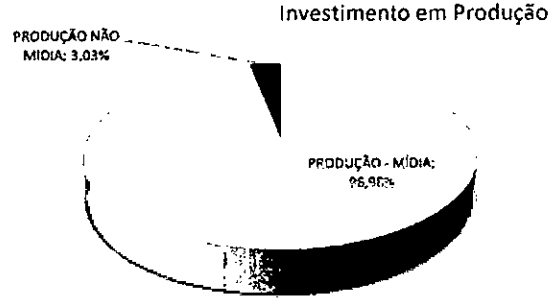
DISTRIBUIÇÃO DA VERBA (%)



ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO
CLIENTE ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS - ALEGO
CAMPANHA MAIS ESPAÇO PARA A DEMOCRÁCIA
PERÍODO SETEMBRO / OUTUBRO - 2021

PRODUÇÃO EXTERNA			VALORES ABSOLUTOS (R$)	% DA VERBA PRODUÇÃO		
PEÇA	QUANT.	HISTÓRICO		POR PEÇA	PEÇA - VEICULAÇÃO	PEÇA NÃO MÍDIA
1 - FILME DE 30"	1	FILME 30" - Para a execução estamos contemplando a equipe relacionada : EQUIPE DIREÇÃO / PRODUÇÃO / CASTING LOCAL / EQUIPE TECNICA / EQUIPAMENTO / LOGÍSTICA / COORDENAÇÃO DE PÓS / EDIÇÃO / ANIMAÇÃO / COMP / PRODUÇÃO MUSICAL (locução + trilha) / COLOR GRADING / FINALIZAÇÃO. Praça Regional - GO - 2 meses - Todos os segmentos de mercado	R$ 170.500,00	57,85%	57,85%	
2 - SPOT 30"	2	SPOTS 30" - Para a execução estamos contemplando : PRODUÇÃO / LOCUÇÃO/ EDIÇÃO / MASTERIZAÇÃO / FINALIZAÇÃO de som com trilha sonora composta. Praça Regional - GO - 2 meses - Rádio	R$ 7.800,00	2,65%	2,65%	
3 - PRODUÇÃO DE FOTOS	11	Neste orçamento está contemplado: PRODUÇÃO DE 11 FOTOS EM PACOTE / FOTOGRAFO / CASTING / EQUIPE / MAQUIAGEM E FIGURINO. Praça Regional - GO - 2 meses - Todos os segmentos de mercado	R$ 16.000,00	5,43%	5,43%	
4 - OUTDOORS GOIÂNIA e INTERIOR	176	Impressão em papel para cartazes de outdoors no flo 3x9 - Serão divididas da seguinte forma 64 unidades para Goiânia e 112 unidades para o interior contemplando a logistica de transporta dos impressos e instalação (Aparecida de Goiânia 08 unid. / Anápolis 06 unid. / Rio Verde 06 unid. / Luziânia 06 unid. / Trindade 06 unid. / Formosa 04 unid. / Novo Gama 04 unid / Senador Canedo 04 unid. / Catalão 04 unid. / Itumbiara 04 unid. / Jataí 04 unid), considerando RT de 10%	R$ 33.440,00	11,35%	11,35%	
5 - BACKBUS	25	Impressão e instalação de adesivos no formato de 2.900 x 2.400 para backbus	R$ 29.500,00	10,01%	10,01%	
6 - DOOH	1	Neste orçamento está contemplado: PRODUÇÃO / EDIÇÃO / ANIMAÇÃO / COMP / FINALIZAÇÃO de vinheta de 15" sem áudio. Praça Regional - GO - 2 meses - Mídia Eletrônica Alternativa	R$ 22.100,00	7,50%	7,50%	
7 - MAQUETE 3D	1	Neste orçamento está contemplado: ILUSTRAÇÃO, BLOCAGEM, ANIMAÇÃO E FINALIZAÇÃO de maquete 3D. Praça Regional - GO - 2 meses - Todos os segmentos de mercado	R$ 8.000,00	2,71%		2,71%
8 - CARTAZ	1.000	31x44cm, 4x0 cores em Papel Couche Brilho 150g. Saída em CTP. Acabamento com fita dupla face no verso.	R$ 900,00	0,31%		0,31%
9 - BANNERS INTERNET	12	Neste orçamento está contemplado: Produção, montagem, animação em computação gráfica de 01 modelo de banner de Internet e 11 adaptações de formatos.Praça Regional - GO - 2 meses - Internet	R$ 6.500,00	2,21%	2,21%	
		VALOR TOTAL DA PRODUÇÃO	R$ 294.740,00	100,00%	96,98%	3,03%
		PERCENTUAL TOTAL DA VERBA INVESTIDA EM PRODUÇÃO	R$ 12,93			

OBS.: NÃO HOUVE CUSTO ALOCADOS NA DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL NÃO MÍDIA.



Goiânia-GO, 18 de janeiro de 2021.

Pedro Ernesto Pires Inácio Carneiro
RG: 5.287.307-SSP-GO / CEO
Stylus Propaganda e Consultoria EIRELI

RACIOCÍNIO BÁSICO

O Poder Legislativo é, em sua essência, o mais democrático dos poderes e, por ser colegiado e depender dos cidadãos para a sua formação, é o que melhor reflete a vida e os anseios da sociedade. É na Assembleia Legislativa que os representantes do povo buscam suas razões para legislar e é por ela que eles se mantêm atentos na fiscalização do Executivo.

Em Goiás, a Assembleia Legislativa (Alego), nos moldes que se conhece hoje, foi instalada em um prédio na região central de Goiânia no ano de 1962. O prédio foi palco da construção e da promulgação da primeira Constituição estadual escrita em meio à duras investidas do regime militar que culminaram, inclusive, na cassação de deputados por força do Ato Institucional nº 5 (AI 5) e no fechamento da Casa em 1969. Mas também foi o endereço onde a democracia novamente se estabeleceu em Goiás, ganhando uma nova Constituição que garantiu aos representantes do povo as condições necessárias pra defende-la e fortalece-la dia após dia.

À época da sua instalação no Palácio Alfredo Nasser, a Assembleia Legislativa de Goiás ostentava uma estrutura imponente e uma localização estratégica, cujo acesso da população era facilitado pela inúmeras ruas e avenidas que chegavam dos quatro cantos da capital – o que proporcionava uma maior aproximação entre a Casa e o cidadão, permitindo o exercício diário da democracia, por meio de uma comunicação direta entre o povo e seus representantes.

Hoje, com o crescimento de Goiânia, o que temos na região é um cenário completamente diferente. O prédio da Assembleia se tornou uma tímida edificação incrustada em uma das regiões mais movimentadas da capital, sufocada pelo trânsito intenso e a alta densidade populacional ocasionada pelo comércio e diferentes instituições que compõem a vizinhança. A relativa facilidade de acesso proporcionada pela malha viária é anulada pela falta de segurança e estacionamentos da região e do próprio prédio da Assembleia, que não consegue oferecer vagas para seus integrantes e muito menos para a população, desencorajando sobremaneira a presença da comunidade.

E mesmo que o cidadão vença essas barreiras impostas pelo crescimento de Goiânia, ao entrar no prédio da Assembleia ele será coagido pela falta de espaço, uma realidade que pode ser percebida desde a área de circulação, no interior do Palácio, passando pelos gabinetes até os lugares dedicados ao acompanhamento dos trabalhos da Casa.

Os fatores elencados acima não apenas desencorajam a aproximação da população com seus representantes eleitos como, também, incentivam o distanciamento entre esses personagens - cuja interação é essencial à democracia - dificultando a comunicação entre eles. Essa falta de diálogo estimula e fortalece desconfiança em relação à classe política que é percebida pela população como uma instituição à parte da sociedade.

Para estimular a presença e o diálogo efetivos do povo junto aos seus representantes, acabando com distanciamento entre o Legislativo goiano e a sociedade, a atual Mesa Diretora da Assembleia retomou as obras da nova sede no Park Lozandes, uma região que também apresenta fácil acesso, alimentada por um trânsito mais fluido.

O projeto, iniciado em 2005, prevê uma estrutura imponente, com espaço e infraestrutura capazes de representar a grandeza da democracia e de todos que a fazem e defendem. A nova sede da Alego terá espaço para acolher a população em

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

um ambiente amistoso, com áreas dedicadas à presença do povo, para que ele possa se fazer presente na Casa, com voz ativa no acompanhamento os trabalhos que lá são realizados.

Ainda que a reativação da obra tenha como objetivo final criar condições para o melhor exercício da democracia, onde a população é participativa, direcionando e apresentando ao Legislativo os anseios e necessidades do povo de todo o estado, a Assembleia vem sofrendo ataques por diferentes segmentos da sociedade que, diante de casos de aparelhamento do estado, mau uso do poder público e enriquecimento ilícito constatados em diversas esferas públicas por todo o mundo, vê com desconfiança o esforço para reunir os recursos necessários para o término da obra, além de duvidar do comprometimento e da capacidade da Assembleia em conclui-la.

Atendendo à provocação do edital, onde a licitante deve ater-se às funções e ao papel da Alego, seus contextos de atuação, a natureza e a qualidade das relações com o público, as características e atividades significativas, faz-se necessário demonstrar de forma clara e objetiva a relação Sociedade x Legislativo enquanto base da democracia para, assim, conscientizar toda a população quanto a importância da nova sede da Alego.

Diante desse contexto, a comunicação se apresenta como ferramenta essencial para a reformulação das percepções junto ao público.

A compreensão da população quanto ao seu papel para que a democracia seja real bem como quanto às funções do Legislativo, dentre elas exercitar, proteger e fortalece-la, é fator essencial para que a comunicação alcance os objetivos propostos de: prestar contas do andamento da obra para a população e posicionar a obra como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da própria democracia no estado de Goiás.

Para que os objetivos acima sejam atingidos será necessário um complexo esforço de comunicação. Deve-se esclarecer a população quanto à origem e a transparência do emprego de recursos na obra e, ainda, demonstrar com clareza a importância de uma sede que proporcione ao Legislativo melhores condições para receber a população, ouvi-la e, assim, direcionar os trabalhos da Casa seguindo os princípios da democracia.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O raciocínio básico demonstrou que para esclarecer a população quanto aos recursos utilizados para a retomada e conclusão da nova sede da Alego e quanto a importância da obra é preciso uma comunicação estratégica, que qualifique essa ação como relevante para o público a que se destina.

Por isso, a estratégia de comunicação vem apresentar as condutas necessárias para que a campanha satisfaça os objetivos de prestar contas do andamento da obra e posicioná-la como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da própria democracia no estado de Goiás, dedicando especial atenção em responder: qual, como, para quem onde e porque a mensagem será disseminada.

Retomar uma obra que requer um investimento vultuoso, cujo benefício para a população não é de fácil percepção depois de 15 anos e, ainda, num momento em que todo o país passa por uma crise econômica sem precedentes, pode causar mais que estranheza por parte do público. Essa é uma ação que pode ser tornar a mola

propulsora de uma onda de desconfiança e ataques por parte da sociedade, o que deflagraria também uma crise política no estado.
Fato é que, desde o anúncio de que a Alego voltaria a investir recursos e esforços na obra em questão, fala-se muito dessa retomada. Programas jornalísticos, blogs, jornais e perfis em redes sociais levantam dúvidas e insinuações sobre a origem da verba para a conclusão da obra, o comprometimento da atual Mesa Diretora em realmente concluir e entregar a nova sede, dentre outras.
Por tudo isso, a solução desenvolvida para que a comunicação alcance os objetivos tem como base demonstrar, com clareza, que a nova sede da Alego, mais que um complexo de edificação, é a "personificação" da democracia em Goiás, uma vez que o Poder Legislativo, como já dito, é de fato o mais democrático dos poderes. E mais, assim como a faz parte da democracia a opinião e os anseios do povo, retomar as obras interrompidas há 15 anos é a solução que guarda respeito à população e ao erário público, uma vez que parte da estrutura já levantada com verbas de gestões anteriores.
Diante disso, desenvolvemos o conceito a seguir, que atuará como alicerce das mensagens presentes nas peças que deverão comunicar com pessoas das mais diferentes idades e níveis culturais, econômicos e sociais que compõem o público da campanha:
Nova sede Alego é a democracia falando mais alto em Goiás.
O conceito traz em sua base a democracia que é a razão da existência e a essência da Assembleia Legislativa de Goiás – representar o nosso povo e, portanto, ser o mais democrático dentre todos os poderes. Por isso, e pela riqueza de significado e fundamentos da democracia, o conceito se adequa perfeitamente aos objetivos da campanha, já que promove a possibilidade de inúmeros desdobramentos para que se apresentem as informações relevantes aos públicos: população goiana acima de 16 anos, às pessoas interessadas em política, aos formadores de opinião e ao público interno – servidores e parlamentares.
O partido temático da campanha explora as possíveis interpretações do conceito. "O povo goiano merece uma Casa do tamanho da sua voz." é o mote que conduzirá as pessoas a enxergarem na nova sede da Alego seu o lugar de voz ativa e reforçará o posicionamento da Assembleia Legislativa de Goiás como a Casa do Povo, onde os interesses da população são defendidos, onde se faz e se fortalece a democracia. Desse modo, o partido temático levará o público-alvo a compreender a força simbólica dessa obra, reconhecer a sua importância para o funcionamento do Poder Legislativo em Goiás, e consequentemente para a consolidação de um espaço democrático que beneficie a todo cidadão goiano, tornando-se apoiador dessa relevante construção.
Uma afirmação que será defendida em cada peça, em cada ação da campanha, atuando de forma sinérgica e integrada com seus objetivos de comunicação. O conjunto de peças a serem desenvolvidas se adequam a esses objetivos estratégicos da campanha usando elementos comuns e de fácil assimilação do público.
Dessa forma, o partido temático, além de despertar o interesse do público acerca da mensagem de cada peça, atua também como incentivo à participação popular junto aos trabalhos da Assembleia, fortalecendo a democracia em Goiás e o orgulho da população que passará a se perceber como um personagem atuante e essencial no processo democrático.
Uma comunicação contemporânea, com elementos gráficos e cores vibrantes e que valorizam a imagem do que será a nova sede da Alego aliados a uma tipologia

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

impactante, será utilizada em todas as peças apresentadas, garantindo ao conjunto os benefícios de uma identidade visual de fácil reconhecimento.

Para consolidar uma comunicação visual única, as peças foram criadas com as cores prioritárias da Alego e do nosso estado – verde e amarelo –, apresentaram a nova sede em duas estéticas complementares – perspectiva 3D e foto recente da obra –, fizeram uso de iconografia e gráficos para comunicar os diferenciais da nova sede e o andamento das etapas da obra e, finalmente, para contribuir para o entendimento da rede semântica do conceito (falar mais alto), trouxeram como elementos visuais complementares a imagem de um microfone e o ícone de pequenas ondas sonoras. Todos esses recursos contribuem para a construção de uma campanha simples e ao mesmo tempo completa, que fala com os cidadãos de maneira clara e não deixam dúvidas sobre a mensagem que está sendo comunicada. Assim, conseguimos reunir um código que alia simplicidade, clareza e impacto visual para atrair a atenção e o interesse do público-alvo.

A originalidade está na forma com que desdobraremos o que é aparentemente simples: "a democracia falando mais alto em Goiás". Nesse processo, cada peça cumpre seu papel na estratégia de comunicação e apresenta diferentes mensagens para o cidadão. A partir do partido temático evidenciaremos a prestação e contas, o andamento da obra e tudo o que representa a nova sede. O conjunto busca, com simplicidade – porém sem ser óbvia –, uma comunicação de resultados que esclareça a prestação de contas e posicione a obra como um marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da própria democracia em Goiás.

Os públicos definidos nessa estratégia partem do apontando pelo briefing – sendo o público primário toda a população goiana a partir dos 16 anos de idade e o secundário, as pessoas com interesse acentuado em assuntos políticos – e se dividem nos seguintes targets: população goiana com idade acima de 16 anos; formadores de opinião (jornalistas, professores e influenciadores digitais); servidores públicos e todos os que trabalham na Alego; pessoas com especial interesse em política.

Assim, a campanha trabalhará com estratégias de comunicação direcionadas para seus públicos primário e secundário, com linhas estratégicas focadas em cada target. Já definidos os público-alvo, o período de até 60 dias e a verba de R$ 2.280.000,00 destinada à campanha (os dois últimos estipulados previamente no edital), entendemos que, utilizando os meios certos e otimizando os investimentos financeiros, é possível fazer uma campanha consistente, sólida e econômica que veicule durante o período máximo sugerido no briefing. Para tanto, propomos um mix de comunicação abrangente, cumprindo integralmente os objetivos propostos pelo briefing e com plena otimização do recurso disponível. O mix é formado por materiais destinados à mídia de massa, inbound marketing, endomarketing, geração de marketing de conteúdo e aos canais próprios da Alego.

A estratégia de comunicação terá início dia 01 de março de 2021 e será marcada por um esforço de comunicação concentrado no *mass media*, fundamental para acelerar a emissão da mensagem frente a todos seus receptores, sendo utilizados seus principais meios: televisão, rádio, portais de internet, jornal, mídia *out of home*, internet, distribuindo-os dentro de uma proposta de segmentação de veículos, a fim de se obter maior economia e ganho de alcance dos públicos pretendidos.

As peças desenvolvidas para os meios acima têm por propósito alcançar o público em geral (toda a população goiana acima de 16 anos), sendo que as peças para jornal, newsletter, podcast e banner têm como função prioritária levar a mensagem para

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

pessoas com interesse mais acentuado em assuntos políticos (servidores ou não) e formadores de opinião.
Pesquisa realizada pela GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Statista, Locowise, App Annie e SimilarWeb em 2018, revelou que o brasileiro fica conectado 9h20 por dia na internet via celular. Isso por si só já é um grande fator para direcionar esforços criativos para as mídias on-line. Nesse sentido, o conjunto de peças para exibição no ambiente digital contará com veiculação em portais e redes sociais, reforçando a mobilização da campanha por intermédio de soluções interativas, segmentadas e conteúdos detalhados, lançando mão de formatos de performance, engajamento, vídeo e display. Os posts para redes sociais reforçam a mensagem da campanha.
A estratégia prevê, ainda, a instalação de um banner no Plenário da Assembleia, dessa forma maximizamos a disseminação da mensagem para quem estiver presente (servidores, parlamentares e população em geral), e para o público com interesse em assuntos políticos, que assistem aos vídeos postados pela Casa no seu canal de YouTube e no canal TV Alego.
É importante aproveitar os canais de comunicação da Assembleia Legislativa de Goiás. O TV Alego e o canal da Casa no YouTube receberão os filmes de 30" e 15" – que também poderão ser aproveitados no IGTV e Facebook - , além do já mencionado banner que estará presente em todas as sessões, levando a mensagem para o grande público – a população em geral, que acessa os canais, e os servidores da Casa e os interessados em política.
O público interno será impactado por peças desenvolvidas especificamente para eles, e que deverão se beneficiar da intranet para sua veiculação. Dentre elas teremos newsletters semanais com conteúdos sobre o andamento da obra e os diferenciais do projeto e wallpaper para os computadores da Casa – mantendo os servidores informados poderemos contar com o seu engajamento na disseminação a mensagem.
A voz tem ganhado espaço na internet. As plataformas de streaming se fortalecem não só pelos seus conteúdos musicais, mas também pelos conteúdos informativos: os chamados podcasts. Para reforçar ainda mais a estratégia de inbound marketing, serão criados podcasts semanais de 2 minutos cada, num total de 9, onde um apresentador entrevistará pessoas relevantes no processo da retomada das obras e prestará contas do andamento da mesma para o todos os públicos.
Tendo em vista a quantidade de informações disponibilizada diariamente para o público da campanha, bem como para a população de forma geral, faz-se necessária a transmissão de forma massiva da mensagem, de modo que cada pessoa impactada a perceba pela frequência na veiculação, conforme será apresentado no plano de mídia.
Desta forma, essa Estratégia de Comunicação Publicitária dará resposta extremamente assertiva ao desafio de comunicação proposto pelo briefing. Adequada ao partido temático e ao conceito da campanha, e justa à natureza e às atividades da Assembleia Legislativa de Goiás, ela apresenta inúmeras possibilidades de interpretações positivas e favoráveis, sendo perfeitamente exequível, otimizando da melhor forma a verba referencial destinada.

IDEIA CRIATIVA

Para prestar contas do andamento e falar da importância da nova sede para o pleno exercício da democracia no nosso estado, elegemos as peças a seguir para corporificar a ideia criativa.

Anúncio sequencial no Jornal O Popular – para se comunicar com o público leitor e formador de opinião do estado, a campanha terá início com a veiculação de 4 anúncios tamanho ½ página determinados em páginas ímpares sequenciais, que apresentarão o conceito com ineditismo e impacto. A sequência de peças capta a atenção ao falar da importância de dar voz ao cidadão e apresenta os principais diferenciais construtivos na nova sede da Alego como uma resposta a esse objetivo democrático.

Outdoor – com esta mídia exterior impactaremos o cidadão por meio de mensagem direta e a uma grandiosa perspectiva 3D da nova sede Alego. A peça, de rápida leitura, complementa e reforça a mensagem de outras peças da campanha, comunicando-se com o público em seu dia a dia, contribuindo para fixar o conceito proposto.

Busdoor – circulando por meio das principais linhas de ônibus do estado, essa peça tem como o objetivo impactar o cidadão que está nas ruas, deslocando-se para o trabalho, lazer e tantas outras atividades. Com visual e mensagem que envolvem o cidadão para o exercício de sua democracia, o busdoor comunica com simplicidade a importância da Alego e da construção de sua nova sede, com QR code para que o cidadão tenha acesso a mais informações.

Intervenção no site de O Popular – A internet se consolida cada vez mais como um canal de entretenimento e informação. Para alcançar o enorme público leitor do jornal O Popular, que hoje acessa o periódico pela tela do computador ou do celular, uma intervenção interativa chamará a atenção para a mensagem da campanha na página inicial do site, ao inserir ondas sonoras animadas em todos os nomes de pessoas citadas nas notícias da capa e encerrar com a mensagem de que "Toda voz importa", ligando inevitavelmente ao conceito da campanha – A democracia falando mais alto em Goiás. A intervenção alcança o seu público com grande eficácia por ser de leitura obrigatória: somente após a conclusão da peça animada será possível navegar pelo site.

Filme de 30" – A sua voz importa/ Toda voz importa. É com essa sequência inicial que o filme, criado para veicular em mídia de massa, internet e canais próprios de comunicação, capta a atenção do cidadão. Sabendo que a comunicação audiovisual é a opção mais sinestésica e eficaz para a fixação e entendimento de uma mensagem, a peça faz uso de linguagem simples e amplos recursos para apresentar a importância e prestar contas da nova sede da Alego: microfone como elemento visual da rede semântica do conceito (falar mais alto), imagem 3D e cena real da obra, dados da nova sede e do andamento da construção. Uma peça completa e clara, demonstrando a real necessidade de ampliação da Casa como condição para o exercício pleno da democracia no estado.

Filme de 15" – Para alcançar o público que usa as redes sociais como principal forma de comunicação e trabalho na internet, a campanha traz essa peça audiovisual de 15", com formato e linguagem criados especificamente para esses canais de comunicação. Ao fazer uso de uma analogia diferente da peça de 30", criamos um novo atrativo para a campanha e reforçamos o conceito principal de que a ampliação da sede da Alego contribui para que a democracia fale mais alto em Goiás.

Filme de 10" para painel de LED – Além de aproximar o conceito da campanha de todos os cidadãos que circulam próximo ao painel de LED durante o dia, essa mídia se destaca à noite com o impacto da luz e da animação. Por meio dessa peça,

aumentamos a chance de levar a mensagem ao cidadão e contribuímos para a sua fixação.

Spot de 30" – Para levar a mensagem de prestação de contas e importância da nova sede da Alego a todas as regiões do estado, até mesmo àquelas onde a internet e a TV têm alcance limitado, essa peça faz uso de uma interessante combinação de vozes e de informação clara para apresentar a direta relação entre a obra da Casa e o exercício amplo da democracia no estado.

Carrossel para redes sociais – Cientes da importância de estreitar a comunicação com os públicos, é fundamental trazer o conteúdo da campanha para as redes sociais oficiais da Alego no Instagram e no Facebook. Por meio de uma sequência de posts em carrossel, apresentamos o conceito, dados da obra e do seu andamento de forma resumida e envolvente, convidando o cidadão a refletir sobre a necessidade real e inegável de dar amplitude para a Alego como forma de ampliar também o exercício da democracia.

Podcast semanal 2" – Por meio desse recurso, atual e simples de acessar, prestaremos contas diretamente aos representantes do povo, servidores da Casa e população que acessa regularmente o site da Alego, com a apresentação de um jornalista e a participação de convidados. O podcast terá a função de ser um novo canal de comunicação direto, em que a transparência e a credibilidade serão os principais benefícios percebidos. Cada peça terá duração aproximada de 2 minutos, em que se fortalece o conceito da campanha e a importância da construção da nova sede.

Para que a campanha consiga atingir os objetivos propostos pelo briefing será necessário o desenvolvimento e veiculação, também, das seguintes peças que não puderam ser corporificadas:

Anúncio 1/2 página – para alcançar formadores de opinião e o público leitor dos principais jornais do estado, essa peça, criada como mídia de sustentação, apresenta o conceito da campanha que chama o cidadão a refletir sobre a inegável necessidade da nova sede da Alego como instrumento para o amplo exercício da democracia no estado. Além disso, o anúncio apresenta o 3D do projeto, um breve apanhado de informações sobre a nova sede e o andamento das obras, e convida a obter mais informações por meio de um QR code que leva para o site da Alego.

Banner internet – um banner animado será veiculado nos principais portais de notícia do estado. O banner leva a mensagem da campanha de maneira simples e direta, evidenciando a importância da obra e sua relevância para a construção do espaço democrático para toda a sociedade. Além de reforçar o conceito, estimula o cidadão a buscar mais informações sobre a campanha, direcionando para o site da Alego.

Newsletter – como forma de manter o público interno da Casa (representantes do povo e servidores) sempre atualizado e bem informado sobre o andamento das obras da nova sede da Alego e sobre a comunicação que está sendo veiculada em todo o estado, uma newsletter será disparada para o mailing da Casa semanalmente.

Wallpaper – com o objetivo de lembrar e informar o público interno da Alego sobre detalhes da nova sede, andamento das obras e o conceito da campanha, 8 wallpapers personalizados serão desenvolvidos para serem instalados semanalmente nos computadores da Casa.

Painel de obra – para levar o conceito da campanha, informações sobre o prédio e sobre o andamento das obras a todas as pessoas que passam ou trabalham/moram

nas proximidades do canteiro de obras da nova sede da Alego no bairro Park Lozandes, um painel de obra será instalado no local.
Banner plenário – para a peça que ficará exposta no interior do plenário, levaremos o conceito da campanha que deverá impactar os presentes e os telespectadores da TV Alego, para a televisão e canal do YouTube.
Cards para WhatsApp, Facebook e Instagram – peças desenvolvidas com o intuito de traduzir a aridez dos números relativos ao andamento da obra para o dia a dia da população. Com postagem semanal, alimentaremos o interesse da população e dos interessados em política quanto a evolução da obra e o que representa cada inovação do projeto.
Stories para Facebook e Instagram – peças desenvolvidas com o intuito de capturar a atenção do internauta para visitar os perfis da Casa onde encontrarão de forma prática a tradução dos números relativos ao andamento da obra para o dia a dia da população. Com postagem semanal, alimentaremos o interesse da população e dos interessados em política quanto a evolução da obra e o que representa cada inovação do projeto.
Postagens para Twitter - sugerimos a postagem de notícias sobre os trabalhos da Casa e as possibilidades que o novo projeto oferece para a melhoria dos mesmos. As postagens deverão ser feitas com o auxílio da Assessoria de Imprensa da Casa.
8 podcasts nos moldes do podcast constante no material corporificado serão produzidos ao longo da campanha serão hospedados no site da Alego e no seu novo canal do Spotify.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Com base na estratégia de comunicação e os objetivos por ela propostos, elaboramos o planejamento de mídia que levará a mensagem da campanha até o público-alvo, de maneira eficiente, sem dispersão da comunicação, considerando hábitos de audiência, multiplicidade de meios e a economicidade da verba.
Buscando satisfazer os objetivos solicitados no briefing que são de prestar contas do andamento da obra e posicioná-la como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da própria democracia no estado de Goiás, vamos trabalhar com a distribuição da mídia buscando atingir a população do estado de Goiás. A verba será distribuída de maneira proporcional, selecionando as principais cidades do estado, relação custo/benefício, de maneira estratégica e baseada em dados do mercado.
O público-alvo prioritário da campanha corresponde à toda a população do estado de Goiás, ambos os sexos, a partir dos 16 anos de idade (onde estão inclusos os formadores de opinião) e sendo o público secundário aquela parte da população com interesse mais acentuado em assuntos políticos, sendo este segundo que busca informações principalmente na internet e em outros meios de comunicação como televisão, rádio e jornais impressos.
O briefing determina o período de até 60 dias para duração da campanha. Nosso plano de mídia propõe estratégias assertivas, consistentes e econômicas, com duração de 60 dias para fins de simulação foi definido o período de 01/03/2021 a 29/04/2021.
Segundo uma pesquisa realizada pela Câmara dos Deputados e pelo Senado o WhatsApp é a principal fonte de informação dos entrevistados. Depois do aplicativo de conversas, outras fontes foram citadas, misturando redes sociais e veículos tradicionais na lista dos locais onde os brasileiros buscam se atualizar. Na sequência

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

apareceram canais de televisão (50%), a plataforma de vídeos Youtube (49%), o Facebook (44%), sites de notícias (38%), a rede social Instagram (30%) e emissoras de rádio (22%). O jornal impresso também foi citado por 8% dos participantes da sondagem e o Twitter, por 7%. De acordo com a matéria da Agência Brasil Método a pesquisa ouviu 2.400 pessoas com acesso à internet em todos os estados e no Distrito Federal. As entrevistas foram realizadas por telefone no mês de outubro/2019 e a amostra foi composta de modo a buscar reproduzir as proporções da população, como as de gênero, raça, região, renda e escolaridade. Segundo os autores, o nível de confiança é de 95%, com margem de erro de dois para mais ou para menos.
Levando em consideração as informações acima, a nossa campanha será distribuída em televisão, internet (portais de notícias e canal streaming), rádio, jornal, redes sociais próprias da Assembleia Legislativa de Goiás e além de mídia exterior conforme explicitação que segue abaixo.

MÍDIA

O plano proposto, para atender à verba estimada de R$ 2.280.000,00, abrangerá o período acima explicitado para efeito de calendário demonstrativo. A verba será dividida da seguinte maneira: 95,50% para veiculação de mídia, 2,66% para produção de mídia e 1,84% para produção de não mídia.
Os diferentes meios a serem utilizados nessa estratégia são: televisão aberta e por assinatura, rádio, internet e out-of-home, além de não mídia. A partir da definição dos meios foram selecionados os veículos de comunicação que atendam os objetivos propostos de alcance e frequência, impactando o público-alvo, disseminando o conceito da campanha conforme será descrito a seguir.
A Televisão aberta continua sendo um grande pilar da comunicação, por seu alcance incomparável, sendo um meio de alta qualificação. De acordo com a pesquisa Kantar Ibope Media – Target Group Index — jul18/jun19 – 13 mercados (Mídia Dados 2020), a TV tem uma penetração de 88% no total da população, tendo em seu perfil de consumidores 36% classe AB e 48% classe C segundo informações da mesma pesquisa.
Segundo dados do último censo realizado pelo IBGE, os aparelhos de TV estão presentes em 97,6% (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2014 (PNAD2014)) dos domicílios brasileiros, algo que facilita, e muito, o acesso à informação.
A estratégia para esse meio será a veiculação de um filme de 30" nas emissora Tv Record, Tv Serra Dourada e Tv Anhanguera na praças de Goiânia, Anápolis, Rio Verde, Luziânia, Itumbiara, Catalão, Porangatu e Jataí.
A TV por assinatura permite que tenhamos acesso ao melhor conteúdo em diferentes telas. Segundo pesquisa PMV TV de ago/2016, a TV por assinatura cresceu entre 2011 e 2016 68% no Brasil, mantendo-se como um dos maiores mercados do mundo. Outro dado relevante é o share de audiência da TV por Assinatura que já é de 21%, de acordo com a Kantar Ibope, com dados de janeiro a junho de 2017.
Na TV por assinatura existe a possibilidade de anunciar para um nicho específico de público como o público interessado em notícias e política. Como estratégia para esse meio, veicularemos o Filme de 30" no Canal Globo News, da Globoplay, um canal Líder de audiência entre os canais de notícias da TV por assinatura. "Top of mind" no segmento, segundo pesquisa Datafolha de 2019.

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

O rádio é um meio com grande abrangência, permitindo a massificação da mensagem, com sua característica de portabilidade atinge o ouvinte no trabalho, em casa, no trânsito. Seu perfil consumidor é de 50% do sexo feminino e 50% masculino; 41% são da classe A/B, 45% da classe C, 40% da faixa etária de 25 a 44 anos (segundo a fonte Kantar Ibope Media – Target Group Index- jul87/jun19 – 13 mercados, Mídia Dados 2020). É um excelente meio para nossa campanha, considerando o baixo custo por mil e ampla cobertura capital e no interior do estado, possibilitando uma alta frequência.

No rádio será veiculado um spot de 30" durante o período determinado nas planilhas em anexo 05 inserções diárias no período de 01/03 a 26/03/2021 e 05/04 a 16/04/2021 de segunda a sexta-feira. A escolha das emissoras levou em consideração critérios como audiência e abrangência, e localização nas principais cidades do estado buscando atingir o amplo público-alvo da campanha. As rádios Alpha, 99,5FM, CBN, Paz, Interativa, Sagres em Goiânia atingirão um público diverso devido aos diferentes perfis dessas emissoras. Nas demais cidades o spot será veiculado nas seguintes emissoras: Rádio Módulo em Itumbiara, Rádio São Carlos em Goianésia, Rádio Pousada em Caldas Novas, Rádio 91 FM em Formosa, Rádio Cultura em Catalão, Rádio Kativa em Jataí, Rádio Jornal em Inhumas, Rádio Nova Era em Porangatu, Rádio Cerrado em Águas Lindas, Rádio Felicidade em Iporá, Rádio Morada do Sol em Rio Verde, Rádio 103,5 em Luziânia, Rádio 96 FM em Anápolis, sendo 12,83% do volume de verba de veiculação de mídia investido nesse meio. Cada rádio escolhida atinge um raio de cidades em seu entorno ampliando a cobertura da mídia e exposição da informação.

O principal objetivo da mídia Out-of-Home é alcançar pessoas durante seu trajeto fora de casa, na rua ou em espaços públicos, como praças, shoppings, parques, etc. Podemos definir a mídia Out-of-Home, então, como o conjunto de mensagens capazes de atingir o consumidor fora de suas casas. É o segundo meio com maior penetração na população segundo a Kantar Ibope Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados (Mídia Dados 2020).

Entre os espaços out-of-home seguem abaixo os contemplados em nosso planejamento.

Uma mídia importante quando se fala em OOH. O painel de LED é um grande monitor digital, o que dá dinamismo à mensagem transmitida. Um filme de 10" será veiculado em painéis de led em Goiânia, Inhumas, Goianésia, Caldas Novas, Jataí, Itumbiara, Formosa, Trindade, Luziânia, Rio Verde, Anápolis por um período de 30 dias, de 15/03 a 13/04/2021.

Com alto poder de impacto visual, o outdoor ganha destaque em ambientes dos centros urbanos, com visualização feita à longa distância. Este espaço leva a mensagem a todo o público – até mesmo aquele que não se mostra tão interessado no assunto abordado pela campanha. Para tal finalidade serão exibidos painéis de 9x3 m em Goiânia, Aparecida de Goiânia, Rio Verde, Águas Lindas, Luziânia, Catalão, Caldas Novas, Inhumas e Jataí por duas bi-semanas durante o período da campanha, de 15/03 a 28/03/2021 e 12/04 a 25/04/2021.

O busdoor é uma ferramenta de mídia que utiliza a aplicação de um adesivo no vidro traseiro dos ônibus de transporte coletivo geralmente, de custo mais acessível e com uma cobertura difusa, o busdoor tem a grande vantagem de que o veículo está em constante movimento pela cidade. Essa característica permite atingir um público e cobrir uma área muito maior. Além disso, o busdoor é capaz de impactar os

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

passageiros, motoristas, ciclistas, motociclistas, pedestres e todos que tiverem algum tipo de interação com o meio de transporte, ampliando e potencializando o alcance da sua marca. Para nossa proposta vamos veicular a campanha por um período de 30 dias em 20 ônibus que circulam em Goiânia e Aparecida de Goiânia.

Já fora do escopo das mídias OOH, o jornal impresso, com 8,66% é meio que agrega bastante credibilidade à mensagem, e é um meio muito utilizado pelo público interessado em assuntos políticos. Segundo recentes pesquisas (Pesquisa Brasileira de Mídia 2016), o público leitor de jornal é composto por 72% pertencentes às classes ABC1, 75% tem, pelo menos, o ensino médio completo e 51% são do sexo masculino. Para o lançamento da campanha será veiculado um anúncio sequencial no Jornal O Popular no dia 01/03/2021. No restante do período termos veiculação de anúncio meia página no Jornal Daqui, Jornal O Hoje, Jornal Jornal Opção e Jornal Diário de Aparecida.

Sabe-se que a internet é hoje uma das principais fontes de informação que está presente no cotidiano de todos, permitindo uma comunicação interativa, complementar a outras mídias e com capacidade de atualização de informações de forma rápida e flexível. O Brasil é o 4º posicionado no ranking de usuários de internet do mundo. Segundo pesquisa de 2016 do IBGE, os brasileiros online somam 64,7% de toda a população. É o terceiro meio de maior penetração, ficando atrás somente da televisão aberta e mídia out-of-home segundo o estudo Mídia Dados 2020(Fonte Kantar Ibope Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados filtro: Total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas / filtro: Acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo: 76.675.000 pessoas), sendo 53% de público feminino e 47% masculino, sendo 42% classe AB e 47% classe C.

Na internet acontecerá uma parte dos esforços da campanha, com a veiculação de um banner eletrônico nos sites selecionados, ao longo de dois períodos, sendo eles: 15 a 31/03/2020 e 15 a 29/04/2020. O foco na escolha dos veículos foram sites de notícias com destaque estadual e sites com conteúdo noticioso e político nas principais cidades do estado.

O banner eletrônico será veiculado nos sites Portal G1 (1.200.000 visualizações), Site A Redação (500.000 visualizações), Site Mais Goiás (600.000 visualizações), Site O Popular (600.000 visualizações), Portal 6 Anápolis (32 dias de inserção diária), Portal Caldas Net – Caldas Novas (32 dias de inserção diária), Site Jornal Gazeta do Estado – Caldas Novas (300.000 visualizações), Portal Catalão - Catalão (32 dias de inserção diárias), Site Patrulha da Cidade – Formosa (32 dias de inserção diária), Site Informativo Cidade – Goianésia (100.000 visualizações), Portal Meganésia – Goianésia (300.000 visualizações), Site Oeste Goiano – Iporá (500.000 visualizações), Site Plural Notícias – Itumbiara (19 dias de inserções diárias), Site Jornal Notícias Extra - Jataí (32 dias de inserção diária), Site Jornal Diário do Norte – Porangatu (32 dias de inserção diária), Site O Parlamento – Senador Canedo (24 dias de inserção diária), Site Marcos Imparcial – Águas Lindas (32 dias de inserção diária) Além do banner eletrônico teremos o banner intervenção no site do jornal O Popular (200.000 visualizações).

Buscando maior visibilidade para a mensagem da campanha, teremos a exibição do filme de 15" em formato pre-roll, este formato é uma maneira comum e eficaz de publicidade online, pois o anúncio publicitário é exibido no player de vídeo antes do conteúdo que se pretende ver, e em nosso planejamento sem a opção de pular o

18 Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

vídeo, essa peça será exibida nos sites: Portal G1 (100.000 cliques) e Canal Globosat /Globo News (400.000 visualizações).
Uma vez que o consumidor de TV por assinatura cada vez mais faz uso dos players digitais, tanto desktop quanto mobile para consumir o conteúdo dos mesmos, uma vez que consumo dessa programação online traz a conveniência de se assistir quando e onde o consumidor estiver. A mídia nesse formato será veiculada no período de 15 a 31/03/2021 e 15 a 29/04/2021.

NÃO MÍDIA

As peças de não mídia somam-se aos esforços de comunicação buscando reforçar o conceito da campanha. A produção de peças de não mídia corresponde a 1,84% do total da verba de campanha.
Assim como o rádio, o podcast é um meio que a pessoa pode ouvir enquanto caminha, dirige, faz exercícios etc. Segundo o site meioemensagem.com.br, no Brasil, 40% dos internautas já ouviram um podcast. Pesquisa do Kantar Ibope de 2019 aponta que 19% dos usuários de internet são ouvintes regulares. Será criado um canal gratuito no Spotify, para a divulgação dos podcasts, com a frequência de um programa de 2 minutos por semana, de 01/03/2021 a 29/04/2021. Além da plataforma Spotify os podcasts serão disponibilizados no site e redes sociais da Assembleia.
Um painel em lona, com estrutura medindo 18x3 m, instalado do lado externo do novo prédio da Assembleia Legislativa, podendo ser visto da BR-153 e por toda população que trafega pela região do Park Lozandes, uma comunicação permanecente de baixo custo.
Serão dispostos dois banner em lona com estrutura X, no formato 0,90 x 2 m no plenário com o objetivo de comunicar com o público interno e população em geral, e para o público com interesse em assuntos políticos, que assistem os vídeos postados pela Casa no seu canal de YouTube e no canal TV Alego.
Semanalmente serão disponibilizados para a Alego cards 800 x 800 px para que a Casa possa compartilhar de acordo com a sua disponibilidade.

RECURSOS PRÓPRIOS

Os recursos próprios de que dispõe a Assembleia são site, Facebook, Twitter, Instagram, e YouTube e serão utilizados para complementar a exposição da informação durante todo o ano.
Segundo dados do Facebook, o número de usuários ativos mensais no Brasil no primeiro trimestre de 2018 atingiu a marca de 127 milhões. Desse total, 90% usa a rede a partir de dispositivos móveis, em sua grande maioria smartphones. Em outubro de 2018, 64 milhões de pessoas usavam o Instagram no Brasil. O país fica em 3º lugar no ranking mundial dessa rede social.
O Instagram, segundo a Ipsos Connect, em pesquisa realizada com pessoas entre 18 e 64 anos no Brasil, Austrália, Estados Unidos, França, Reino Unido e Japão, para avaliar a reação dos usuários no feed de cada mídia, é utilizado para buscar interação para diversão, relaxamento e descoberta. Hoje, o Instagram tem ainda um alcance maior que o Facebook.
Assim, a estratégia de mídia para o Facebook e Instagram feed será a publicação de cards e stories semanais onde os seguidores da Casa serão impactados com os

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

dados sobre o andamento da obra traduzidos por uma linguagem simples, com exemplos práticos dos benefícios proporcionados pelos diferenciais do projeto.
Para o Twitter, que hoje se caracteriza por ser uma rede com forte presença de formadores de opinião e pessoas interessadas/relacionadas com a política, sugerimos a postagem de notícias sobre os trabalhos da Casa e as possibilidades que o novo projeto oferece para a melhoria dos mesmos. As postagens deverão ser feitas com o auxílio da Assessoria de Imprensa da Casa.
No Brasil são cerca de 98 milhões de pessoas conectadas ao YouTube (Fonte: COMSCORE, MULTIPLATFORM 2014-2017, BRASIL). Segundo o site thinkwithgoogle, o YouTube é um lugar onde assuntos surgem e são amplificados, sendo uma plataforma importante para somar ao mix de comunicação da campanha.
O canal do Youtube da Assembleia será utilizado afim de divulgar o filme institucional, os podcasts de 2 minutos com
O site institucional também é um importante meio próprio de comunicação, pois nele estão todas as notícias referentes ao dia a dia da Assembleia Legislativa nele teremos o banner da campanha.
Para comunicar com os servidores teremos o uso da intranet, através de newsletter semanal. Peça de comunicação direta com o público interno, e sem custo.
Papel de parede para a tela dos computadores (wallpapers) dos servidores da Alego. Outra relevante peça de não mídia para comunicação direta com o público interno da Casa. Será trocado semanalmente, multiplicando, assim, as oportunidades de comunicação.

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

Cliente: Assembleia Legislativa do Estado de Goiás

CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

PRODUÇÃO - MÍDIA				
Peça	**Quantidade**	**Valor Unitário**	**Valor Bruto**	**%**
VT 30 segundos	1	R$ 23.000,00	R$ 23.000,00	22,45%
VT 15 segundos	1	R$ 9.000,00	R$ 9.000,00	8,79%
Spot 30 segundos	1	R$ 1.500,00	R$ 1.500,00	1,46%
Vídeo 10 segundos (led)	1	R$ 800,00	R$ 800,00	0,78%
Banner internet (gif)	11	R$ 110,00	R$ 1.210,00	1,18%
Adesivo busdoor	20	R$ 110,00	R$ 2.200,00	2,15%
Cartazes outdoor	114	R$ 200,00	R$ 22.800,00	22,26%
Total de Produção Mídia			**R$ 60.510,00**	**59,07%**

PRODUÇÃO - NÃO MÍDIA				
Peça	**Quantidade**	**Valor Unitário**	**Valor Bruto**	**%**
Produção Podcast 2 minutos	9	R$ 3.000,00	R$ 27.000,00	26,36%
Lona com estrutura 18x3m	1	R$ 14.600,00	R$ 14.600,00	14,25%
Banner com estrutura "xis" 0,90 x 2m	2	R$ 160,00	R$ 320,00	0,31%
Total de Produção Não Mídia			**R$ 41.920,00**	**40,93%**

Total de Produção			**R$ 102.430,00**	**100,00%**

TOTAL GERAL		
Veiculação	R$ 2.173.202,26	95,50%
Produção mídia	R$ 60.510,00	2,66%
Produção não mídia	R$ 41.920,00	1,84%
Total geral	R$ 2.275.632,26	100,00%

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

Cliente: Assembleia Legislativa do Estado de Goiás

CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

RESUMO MÍDIA: MEIO VEÍCULO, PERIODO, INSERÇÕES, VALOR INVESTIMENTO

Meio/Veículo	Praça	Nº de inserções	Valor Bruto	Nº de inserções	Valor Bruto	Valor Bruto total	%
Período:		**01/03 a 26/03/2021**		**05 a 16/04/2021**			
MEIO: Rádio		SPOT 30"		SPOT 30"			
Rádio Alpha	Goiania	80	R$ 10.560,00	40	R$ 5.280,00	R$ 15.840,00	0,73%
Rádio 99,5 FM	Goiânia	80	R$ 11.840,00	40	R$ 5.920,00	R$ 17.760,00	0,82%
Rádio CBN	Goiânia	80	R$ 5.440,00	40	R$ 2.720,00	R$ 8.160,00	0,38%
Rádio Paz	Goiânia	80	R$ 6.720,00	40	R$ 3.360,00	R$ 10.080,00	0,46%
Rádio Interativa	Goiânia	80	R$ 9.200,00	40	R$ 4.600,00	R$ 13.800,00	0,64%
Rádio Sagres	Goiânia	80	R$ 12.400,00	40	R$ 6.200,00	R$ 18.600,00	0,86%
Rádio Módulo	Itumbiara	80	R$ 10.541,60	40	R$ 5.270,80	R$ 15.812,40	0,73%
Rádio São Carlos	Goianésia	80	R$ 4.800,00	40	R$ 2.400,00	R$ 7.200,00	0,33%
Rádio Pousada	Caldas Novas	80	R$ 4.800,00	40	R$ 2.400,00	R$ 7.200,00	0,33%
Rádio 91 FM	Formosa	80	R$ 4.800,00	40	R$ 2.400,00	R$ 7.200,00	0,33%
Rádio Cultura	Catalão	80	R$ 4.032,00	40	R$ 2.016,00	R$ 6.048,00	0,28%
Rádio Kativa Fm	Jataí	80	R$ 7.600,00	40	R$ 3.800,00	R$ 11.400,00	0,52%
Rádio Jornal	Inhumas	80	R$ 7.232,00	40	R$ 3.616,00	R$ 10.848,00	0,50%
Rádio Nova Era	Porangatu	80	R$ 8.528,00	40	R$ 4.264,00	R$ 12.792,00	0,59%
Rádio Cerrado	Águas Lindas	80	R$ 30.400,00	40	R$ 15.200,00	R$ 45.600,00	2,10%
Rádio Felicidade	Iporá	80	R$ 6.160,00	40	R$ 3.080,00	R$ 9.240,00	0,43%
Rádio Morada do Sol	Rio Verde	80	R$ 12.800,00	40	R$ 6.400,00	R$ 19.200,00	0,88%
Rádio 103,5	Luziania	80	R$ 21.358,40	40	R$ 10.679,20	R$ 32.037,60	1,47%
Rádio 96 FM	Anápolis	80	R$ 6.652,80	40	R$ 3.326,40	R$ 9.979,20	0,46%
Total Rádio		**1520**	**R$ 185.864,80**	**760**	**R$ 92.932,40**	**R$ 278.797,20**	**12,83%**

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

15

Período:		**01 a 28/03/2021**		**05 a 30/04/2021**			
MEIO: TV aberta		VT 30"		VT 30"			
Tv Anhanguera	Goiânia Anapólis Rio Verde Itumbiara Catalão Luizânia Porangatu Jataí	27	R$ 240.312,00	23	R$ 191.208,00	R$ 431.520,00	19,86%
Tv Serra Dourada	Estado	35	R$ 256.390,00	22	R$ 157.979,00	R$ 414.369,00	19,07%
Tv Record	Goiânia	26	R$ 151.842,00	20	R$ 112.325,00	R$ 264.167,00	12,16%
Total Tv aberta		**88**	**R$ 648.544,00**	**65**	**R$ 461.512,00**	**R$ 1.110.056,00**	**51,08%**
Período:		**17 a 28/05/2021**		**05 a 29/04/2021**			
MEIO: TV por Assinatura		VT 30"		VT 30"			
GloboSat - GloboNews	Goiás	26	R$ 7.865,00	24	R$ 7.260,00	R$ 15.125,00	0,70%
Total Tv por Assinatura			**R$ 7.865,00**		**R$ 7.260,00**	**R$ 15.125,00**	**0,70%**
Meio/Veículo	Praça	Nº de inserções	Valor Bruto	Nº de inserções	Valor Bruto	Valor Bruto total	%
Período:		**15 a 31/03/2021**		**15 a 29/04/2021**			
MEIO: Internet							
Portal G1	Goiás	600.000 visualizações	R$ 12.000,00	600.000 visualizações	R$ 12.000,00	R$ 24.000,00	1,10%
Portal G1	Goiás	50.000 cliques	R$ 30.000,00	50.000 cliques	R$ 30.000,00	R$ 60.000,00	2,76%
Site A Redação	Goiás	250.000 visualizações	R$ 11.375,00	250.000 visualizações	R$ 11.375,00	R$ 22.750,00	1,05%
Site Mais Goiás	Goiás	300.000 visualizações	R$ 19.500,00	300.000 visualizações	R$ 19.500,00	R$ 39.000,00	1,79%
Portal 6	Anápolis	17	R$ 3.400,00	15	R$ 3.000,00	R$ 6.400,00	0,29%
Portal Caldas Net	Caldas Novas	17	R$ 1.700,00	15	R$ 1.500,00	R$ 3.200,00	0,15%

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

Site Jornal Gazeta do Estado	Caldas Novas	150.000 visualizações	R$ 3.750,00	150.000 visualizações	R$ 3.750,00	R$ 7.500,00	0,35%
Portal Catalão	Catalão	17	R$ 1.416,61	15	R$ 1.249,95	R$ 2.666,56	0,12%
Site Patrulha da Cidade	Formosa	17	R$ 1.700,00	15	R$ 1.500,00	R$ 3.200,00	0,15%
O Popular online	Goiânia	300.000 visualizações	R$ 6.500,00	300.000 visualizações	R$ 6.500,00	R$ 13.000,00	0,60%
Site Informativo Cidade	Goianésia	50.000 visualizações	R$ 2.750,00	50.000 visualizações	R$ 2.750,00	R$ 5.500,00	0,25%
Portal Meganésia	Goianésia	150.000 visualizações	R$ 3.750,00	150.000 visualizações	R$ 3.750,00	R$ 7.500,00	0,35%
Site Oeste Goiano	Iporá	25.000 visualizações	R$ 15.425,00	25.000 visualizações	R$ 15.425,00	R$ 30.850,00	1,42%
Site Plural Notícias	Itumbiara	10	R$ 5.500,00	9	R$ 4.950,00	R$ 10.450,00	0,48%
Site Jornal Notícias Extra	Jataí	17	R$ 5.100,00	15	R$ 4.500,00	R$ 9.600,00	0,44%
Site Jornal Diário do Norte	Porangatu	17	R$ 3.400,00	15	R$ 3.000,00	R$ 6.400,00	0,29%
Site O Paralmento	Senador Canedo	13	R$ 6.370,00	11	R$ 5.390,00	R$ 11.760,00	0,54%
Site Marcos Imparcial	Águas Lindas	17	R$ 4.250,00	15	R$ 3.750,00	R$ 8.000,00	0,37%
Canal Globosat - Globos News		200.000 visualizações	R$ 40.000,00	200.000 visualizações	R$ 40.000,00	R$ 80.000,00	3,68%
Total Internet			**R$ 177.886,61**		**R$ 173.889,95**	**R$ 351.776,56**	**16,19%**

Período:		**março/2021**		**abril/2021**			
MEIO: Jornal							
Jornal O Hoje	Goiás	1	R$ 43.030,00			R$ 43.030,00	1,98%
Jornal O Popular	Goiás	4	R$ 59.774,00	1	R$ 14.943,50	R$ 74.717,50	3,44%
Jornal Daqui	Goiânia	1	R$ 6.860,00			R$ 6.860,00	0,32%
Jornal Opção	Goiás	1	R$ 37.620,00			R$ 37.620,00	1,73%
Diário de Aparecida	Aparecida de Goiânia	1	R$ 26.040,00			R$ 26.040,00	1,20%
Total Jornal			**R$ 173.324,00**		**R$ 14.943,50**	**R$ 188.267,50**	**8,66%**

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

Meio/Veículo	Praça	Nº de inserções	Valor Bruto	Nº de inserções	Valor Bruto	Valor Bruto total	%
Período:		**15/03 a 13/04/2021**					
MEIO: Out-of- Home							
A13 Mídia Exterior (busdoor)	Goiânia/Aparecidade Goiânia	20	R$ 23.980,00	-	-	R$ 23.980,00	1,10%
Led - Neo comunicação	Anapólis	1	R$ 5.000,00	-	-	R$ 5.000,00	0,23%
	Rio Verde	1	R$ 5.000,00	-	-	R$ 5.000,00	0,23%
	Luziânia	1	R$ 5.000,00	-	-	R$ 5.000,00	0,23%
	Trindade	1	R$ 5.000,00	-	-	R$ 5.000,00	0,23%
	Formosa	1	R$ 5.000,00	-	-	R$ 5.000,00	0,23%
	Itumbiara	1	R$ 5.000,00			R$ 5.000,00	0,23%
	Jataí	1	R$ 5.000,00			R$ 5.000,00	0,23%
	Caldas Novas	1	R$ 5.000,00			R$ 5.000,00	0,23%
	Goianésia	1	R$ 5.000,00			R$ 5.000,00	0,23%
	Inhumas	1	R$ 5.000,00			R$ 5.000,00	0,23%
	Goiânia	3	R$ 15.000,00	-	-	R$ 15.000,00	0,69%
		15/03 a 28/03/2021		**12/04 a 25/04/2021**			
Alfa Outdoor	Itumbiara	4	R$ 1.950,00	4	R$ 1.950,00	R$ 3.900,00	0,18%
Quality Mídia Exterior	Goiânia/Aparecida de Goiânia	25	R$ 33.750,00	25	R$ 33.750,00	R$ 67.500,00	3,11%
	Rio Verde	4	R$ 5.400,00	4	R$ 5.400,00	R$ 10.800,00	0,50%
	Águas Lindas	4	R$ 5.400,00	4	R$ 5.400,00	R$ 10.800,00	0,50%
	Luziânia	4	R$ 5.400,00	4	R$ 5.400,00	R$ 10.800,00	0,50%
	Catalão	4	R$ 5.400,00	4	R$ 5.400,00	R$ 10.800,00	0,50%
	Caldas Novas	4	R$ 5.400,00	4	R$ 5.400,00	R$ 10.800,00	0,50%
	Inhumas	4	R$ 5.400,00	4	R$ 5.400,00	R$ 10.800,00	0,50%
Só Artes Visual	Jataí	4	R$ 2.000,00	4	R$ 2.000,00	R$ 4.000,00	0,18%
Total Out-of-home			**R$ 159.080,00**		**R$ 70.100,00**	**R$ 229.180,00**	**10,55%**
TOTAL GERAL						**R$ 2.173.202,26**	**100,00%**

1ª Avenida, nº 10, Cond. Cidade Empresarial, 2º andar - Aparecida de Goiânia - GO
CEP: 74.935-900 - Fone/Fax: 62 3097-3137

18

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
Campanha: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020
Plano: AE-001/21

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Marco/21		Abril/21		TOTAL	
INTERNET	PORTAL G1 - GOIÁS	42.000,00	*3,1%*	42.000,00	*5,1%*	84.000,00	*3,9%*
	CANAL GLOBOSAT	40.000,00	*3,0%*	40.000,00	*4,9%*	80.000,00	*3,7%*
	SITE MAIS GOIAS	19.500,00	*1,4%*	19.500,00	*2,4%*	39.000,00	*1,8%*
	SITE OESTE GOIANO	15.425,00	*1,1%*	15.425,00	*1,9%*	30.850,00	*1,4%*
	SITE A REDAÇÃO.	11.375,00	*0,8%*	11.375,00	*1,4%*	22.750,00	*1,0%*
	O POPULAR - ON-LINE	6.500,00	*0,5%*	6.500,00	*0,8%*	13.000,00	*0,6%*
	SITE O PARLAMENTO	6.370,00	*0,5%*	5.390,00	*0,7%*	11.760,00	*0,5%*
	SITE PLURAL NOTÍCIAS	5.500,00	*0,4%*	4.950,00	*0,6%*	10.450,00	*0,5%*
	SITE JORNAL NOTICIA E	5.100,00	*0,4%*	4.500,00	*0,5%*	9.600,00	*0,4%*
	SITE MARCOS IMPARCIA	4.250,00	*0,3%*	3.750,00	*0,5%*	8.000,00	*0,4%*
	SITE JORNAL GAZETA D	3.750,00	*0,3%*	3.750,00	*0,5%*	7.500,00	*0,3%*

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
Campanha: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020
Plano: AE-001/21

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Marco/21		Abril/21		TOTAL	
	PORTAL MEGANESIA	3.750,00	*0,3%*	3.750,00	*0,5%*	7.500,00	*0,3%*
	PORTAL 6 ANÁPOLIS	3.400,00	*0,3%*	3.000,00	*0,4%*	6.400,00	*0,3%*
	SITE JORNAL DIARIO DO	3.400,00	*0,3%*	3.000,00	*0,4%*	6.400,00	*0,3%*
	SITE INFORMATIVO CIDA	2.750,00	*0,2%*	2.750,00	*0,3%*	5.500,00	*0,3%*
	SITE PATRULHA DA CIDA	1.700,00	*0,1%*	1.500,00	*0,2%*	3.200,00	*0,1%*
	PORTAL CALDAS NET	1.700,00	*0,1%*	1.500,00	*0,2%*	3.200,00	*0,1%*
	PORTAL CATALAO	1.416,61	*0,1%*	1.249,95	*0,2%*	2.666,56	*0,1%*
		177.886,61	*13,2%*	**173.889,95**	*21,2%*	**351.776,56**	*16,2%*
JORNAL	JORNAL O POPULAR	59.774,00	*4,4%*	14.943,50	*1,8%*	74.717,50	*3,4%*
	JORNAL O HOJE	43.030,00	*3,2%*			43.030,00	*2,0%*
	JORNAL OPCAO	37.620,00	*2,8%*			37.620,00	*1,7%*

20

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
Campanha: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020
Plano: AE-001/21

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Marco/21		Abril/21		TOTAL	
	DIARIO DE APARECIDA	26.040,00	*1,9%*			26.040,00	*1,2%*
	JORNAL DAQUI	6.860,00	*0,5%*			6.860,00	*0,3%*
		173.324,00	*12,8%*	**14.943,50**	*1,8%*	**188.267,50**	*8,7%*
MIDIA EXTERIOR	A13 MÍDIA EXTERIOR	23.980,00	*1,8%*			23.980,00	*1,1%*
		23.980,00	*1,8%*			**23.980,00**	*1,1%*
OUTDOOR	QUALITY MIDIA EXTERIO	66.150,00	*4,9%*	66.150,00	*8,1%*	132.300,00	*6,1%*
		66.150,00	*4,9%*	**66.150,00**	*8,1%*	**132.300,00**	*6,1%*
OUT OF HOME	LED - NEO COMUNICAÇÃ	65.000,00	*4,8%*			65.000,00	*3,0%*
	SÓ ARTES VISUAL (OUTI	2.000,00	*0,1%*	2.000,00	*0,2%*	4.000,00	*0,2%*
	ALFA OUTDOOR	1.950,00	*0,1%*	1.950,00	*0,2%*	3.900,00	*0,2%*
		68.950,00	*5,1%*	**3.950,00**	*0,5%*	**72.900,00**	*3,4%*

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
Campanha: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020
Plano: AE-001/21

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Marco/21		Abril/21		TOTAL	
RÁDIO AM	RADIO JORNAL DE INHU	7.232,00	*0,5%*			7.232,00	*0,3%*
		7.232,00	*0,5%*			**7.232,00**	*0,3%*
RÁDIO	RADIO CERRADO FM	30.400,00	*2,2%*	15.200,00	*1,9%*	45.600,00	*2,1%*
	RÁDIO 103,5 FM	21.358,40	*1,6%*	10.679,20	*1,3%*	32.037,60	*1,5%*
	RADIO SAGRES AM 730	12.400,00	*0,9%*	6.200,00	*0,8%*	18.600,00	*0,9%*
	RADIO 99,5 FM	11.840,00	*0,9%*	5.920,00	*0,7%*	17.760,00	*0,8%*
	RADIO ALPHA FM	10.560,00	*0,8%*	5.280,00	*0,6%*	15.840,00	*0,7%*
	RADIO MODULO FM	10.541,60	*0,8%*	5.270,80	*0,6%*	15.812,40	*0,7%*
	RADIO KATIVA FM JATAI	7.600,00	*0,6%*	3.800,00	*0,5%*	11.400,00	*0,5%*
	RADIO PAZ FM - 89,5	6.720,00	*0,5%*	3.360,00	*0,4%*	10.080,00	*0,5%*
		111.420,00	*8,2%*	**55.710,00**	*6,8%*	**167.130,00**	*7,7%*

22

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
Campanha: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020
Plano: AE-001/21

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Marco/21		Abril/21		TOTAL	
RÁDIO FM	RADIO MORADA DO SOL	12.800,00	*0,9%*	6.400,00	*0,8%*	19.200,00	*0,9%*
	RADIO INTERATIVA FM	9.200,00	*0,7%*	4.600,00	*0,6%*	13.800,00	*0,6%*
	RADIO NOVA ERA FM PO	8.528,00	*0,6%*	4.264,00	*0,5%*	12.792,00	*0,6%*
	RADIO 96 FM ANAPOLIS	6.652,80	*0,5%*	3.326,40	*0,4%*	9.979,20	*0,5%*
	RADIO FELICIDADE FM -	6.160,00	*0,5%*	3.080,00	*0,4%*	9.240,00	*0,4%*
	RADIO CBN FM - GOIÂNIA	5.440,00	*0,4%*	2.720,00	*0,3%*	8.160,00	*0,4%*
	RADIO POUSADA FM	4.800,00	*0,4%*	2.400,00	*0,3%*	7.200,00	*0,3%*
	RADIO 91-FM FORMOSA	4.800,00	*0,4%*	2.400,00	*0,3%*	7.200,00	*0,3%*
	RADIO SAO CARLOS FM	4.800,00	*0,4%*	2.400,00	*0,3%*	7.200,00	*0,3%*
	RADIO CULTURA FM	4.032,00	*0,3%*	2.016,00	*0,2%*	6.048,00	*0,3%*
	RADIO JORNAL FM - INH			3.616,00	*0,4%*	3.616,00	*0,2%*
		67.212,80	*5,0%*	**37.222,40**	*4,5%*	**104.435,20**	*4,8%*

23

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
Campanha: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020
Plano: AE-001/21

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Marco/21		Abril/21		TOTAL	
TV ASSINATURA	GLOBOSAT - GLOBO NEV	7.865,00	*0,6%*	7.260,00	*0,9%*	15.125,00	*0,7%*
		7.865,00	*0,6%*	**7.260,00**	*0,9%*	**15.125,00**	*0,7%*
TELEVISÃO	TV ANHANGUERA ESTAI	240.312,00	*17,8%*	191.208,00	*23,3%*	431.520,00	*19,9%*
	TV SERRA DOURADA ES	256.390,00	*19,0%*	157.979,00	*19,3%*	414.369,00	*19,1%*
	TV RECORD	151.842,00	*11,2%*	112.325,00	*13,7%*	264.167,00	*12,2%*
		648.544,00	*47,9%*	**461.512,00**	*56,2%*	**1.110.056,00**	*51,1%*
TOTAIS		**1.352.564,41**		**820.637,85**		**2.173.202,26**	

24

CONCORRÊNCIA Nº 001//2021

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS - ALEGO

LOGOS PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 37.269.412/0001-31
1ª AVENIDA Qd. 1B LT. 10 – SALAS 201/204
CONDOMÍNIO CIDADE EMPRESARIAL
CIDADE VERA CRUZ 74.935-900
APARECIDA DE GOIANIA – GO

Aparecida de Goiânia, 15 de janeiro de 2021.

LOGOS PROPAGANDA LTDA
CNPJ 37.269.412/0001-31
ALBERTINE DE PAULA SOUZA
Representante Legal
RG 3521946/2ª VIA – DGPC/GO
CPF 839.701.771-20

CNPJ 37.269.412/0001-31
LOGOS PROPAGANDA LTDA.

1ª Av. Qd. 1B Lt. 10 - Salas 201/204
Cond. Cidade Empresarial - Cidade Vera Cruz
CEP: 74.935-900

APARECIDA DE GOIÂNIA-GO

25

AMP

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
CONCORRÊNCIA N° 001/2020

INVÓLUCRO Nº 2

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA
CNPJ N.º 37.363.371/0001-48

RACIOCÍNIO BÁSICO

O Poder Legislativo em Goiás que se conhece hoje ganhou essa forma, a partir de 1889, durante o Brasil-República. Mas, se voltarmos aos tempos do Império, quando D. Pedro I, então Imperador do Brasil, convocou uma Assembleia Constituinte e elaborou a primeira Constituição Brasileira, outorgada em 25 de março de 1824, criando os governos regionais, também conhecidos como províncias, é possível encontrar na estrutura administrativa um grupo de conselheiros que se assemelha muito a este poder. Intitulado de Conselho Geral, esse grupo era formado por membros da sociedade escolhidos pelo presidente da província e referendados pelo Imperador e participava da administração dos governos regionais.

Àquela época, mesmo sem autonomia e independência na Província de Goyaz, por exemplo, o Conselho Geral sugeriu e o Imperador D. Pedro II acatou a criação da freguesia de Nossa Senhora da Conceição na Povoação de Salinas, em 1834.

De lá pra cá, a história do Poder Legislativo no Estado foi escrita por marcos emblemáticos. Desde a primeira Constituinte Goiana, datada de 1891, na Cidade de Goiás; passando pelo período da Revolução de 1930 e a Constituinte Estadual em 1934, inaugurando o Código Eleitoral; seguido do Estado Novo de Getúlio Vargas que calou o Poder Legislativo por 10 anos (1937-1947). Depois, já em Goiânia, tivemos a reabertura do parlamento goiano, em 1947. Até se instalar na atual sede, no Bosque dos Buritis em 1962, a Assembleia Legislativa alternou seu CEP por três diferentes endereços: ainda na Cidade de Goiás, no prédio da Rua Abadia, depois em Goiânia, no Museu Histórico (atual Museu Zoroastro Artiaga) – Praça Cívica, e também no Palácio da Pecuária – Avenida Goiás.

É inegável a importância histórica, simbólica e moral do atual prédio que abriga o legislativo goiano há aproximadamente 60 anos. Foi aqui que em 1964, no período militar, acompanhou-se a cassação de um governador e três deputados estaduais. Depois em 1968, este mesmo prédio sofreu, por mais de um ano, o duríssimo ato de fechamento das suas portas, através do AI-5, inclusive com a cassação de outros seis deputados. Esta casa, o Palácio Alfredo Nasser, abrigou também gloriosos atos, como as primeiras eleições diretas em 1982, a promulgação da nova Constituição Federal em 05 de outubro de 1988 e ainda a primeira eleição para Presidente da República em 1989. Foi justamente neste ano, que a Assembleia Legislativa de Goiás promulgou a sua atual Constituição Estadual.

Revisitar todas essas datas e acontecimentos é tarefa válida e importante para conhecer, entender e valorizar a relevância do legislativo goiano na consolidação da democracia brasileira. Desde os primórdios, o que se observa em todo tempo são ações sem medir esforços para garantir a autonomia e a independência do poder, pois somente assim é possível representar aquilo que genuinamente se espera da Assembleia Legislativa de Goiás.

Dar andamento às ações de valorização e fortalecimento do poder da instituição é uma tarefa que precisa ser contínua e contar com esforços irrestritos para consolidar o papel fundamental da democracia.

Justamente por isso, a atual Mesa Diretora da Alego definiu como meta administrativa a conclusão da obra da sua nova sede, que após ser iniciada em 2005 não evoluiu como previsto e sofreu com sérios problemas financeiros. Além de resolver todas as questões burocráticas, emissão de ordem de serviços, a gestão solucionou os problemas relacionados aos recursos financeiros para o pleno cumprimento do

cronograma de obras, conseguindo, inclusive, negociar o repasse destinado à obra, que apesar de garantidos por lei (art. 168, CF 88), não eram transferidos integralmente. E assim, em março de 2019, retomou o andamento das obras, um projeto pensado para solucionar os gargalos que existem na sede do Bosque dos Buritis. A sede atual, por exemplo, além de estar em área de preservação ambiental, sofre com trânsito intenso de veículos e estacionamento limitado, o que dificulta o acesso ao público. Na nova sede localizada no Park Lozandes, existe uma fartura de vagas de estacionamento e a região é generosa em espaços urbanos ainda disponíveis. Enquanto na sede atual as áreas comuns (saguões, auditórios e galerias) são limitadas e restritas, na nova sede, estes mesmos itens de área comum foram projetados para oferecer, abrigar e acomodar com muito mais conforto. Se na atual sede, não há espaço suficiente para o atendimento da coletividade, nem para o bom andamento dos trabalhos e representa um símbolo negativo de um poder apequenado, fisicamente enfraquecido, a nova sede privilegia o contato direto da sociedade com o parlamento e apresenta uma estrutura com espaço físico finalmente adequado à estatura do poder legislativo goiano.

Além de tudo isso que foi apresentado e que por si só já justificaria a importância da conclusão dessa emblemática obra, vale destacar que uma boa e significativa parte da obra já foi realizada, alicerces e lajes estão erguidos, estruturas elétricas e hidráulicas implementadas. Ou seja, muito dinheiro público já foi ali investido. Por isso, terminar a construção é um ato de respeito à sociedade.

Entretanto, como essa obra esteve paralisada por vários anos e no Brasil existe um vasto histórico de obras públicas inacabadas, boa parte da sociedade tem manifestado certa desconfiança em relação à real possibilidade de conclusão da nova sede da Alego. Contando, inclusive, com alguns veículos de comunicação que fazem coro à incredulidade. Mas se não bastasse isso, outros setores da imprensa, têm dissertado opiniões sem fundamento algum, a respeito do volume de investimento da obra, distorcendo realidades e promovendo comparações sem qualquer sentido, que diga-se de passagem, são contrárias à Constituição Federal, que confere ao legislativo autonomia orçamentária de recursos financeiros.

O fato é que todas essas posições, opiniões e impressões negativas, apenas reforçam a importância do Legislativo resgatar o seu papel histórico relevante, atuante e representativo, já que infelizmente, é um poder que ao longo dos anos sofreu sequelas, se viu apequenado e não recebeu o seu mérito de direito.

Por tudo isso, a obra da nova sede extrapola a questão física ou os benefícios funcionais dos trabalhos do dia a dia. Trata-se de um resgate moral do Poder Legislativo. A nova sede é um símbolo fundamental para a solidificação da democracia em Goiás.

Detalhando todo esse cenário é possível compreender com exatidão o desafio de comunicação apresentado e que é objeto deste edital: prestar contas do investimento feito nessa obra pública e que passará a ser um patrimônio da democracia em Goiás, mostrando com dados reais e atualizados, como a construção está a pleno vapor. Ainda se pretende também, apresentar à sociedade goiana a importância de o Legislativo ter uma sede à altura a sua missão, com plena capacidade de atender o trabalho parlamentar e se firmar como grande palco da democracia em Goiás.

Com base nas definições do desafio de comunicação, é possível extrair os objetivos de comunicação, ou seja, aquilo que se espera atingir com essa campanha. De forma direta, pretende-se: 1) prestar contas do andamento da obra de construção da nova

sede da Assembleia Legislativa de Goiás, traduzindo a aridez dos números (que são bastante positivos) para a população; 2) posicionar a obra como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da própria democracia.
A campanha deve ser veiculada em todo o Estado de Goiás, por um período de no máximo 60 dias e deve atingir como público-alvo, toda população goiana a partir dos 16 anos de idade. Deve-se ainda estabelecer ações específicas para o público com interesse mais acentuado em assuntos políticos.
Para tanto, deve-se considerar uma verba referencial de R$ 2.280.000,00 (dois milhões, duzentos e oitenta mil reais), sendo possível utilizar alguns recursos próprios de comunicação da Alego, como: Portal na Internet, TV Alego, Intranet e Redes Sociais.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação publicitária detalha o planejamento das ações e a construção dos elementos argumentativos que responderão aos desafios propostos pelo briefing. O desenho do plano abaixo descrito leva em conta o objetivo de garantir os resultados pretendidos e o cumprimento dos quesitos empregados no julgamento das propostas técnicas de forma clara e eficiente. O texto que compõe a estratégia a seguir considera ainda que a campanha deve ser elaborada sob um mesmo conceito e partido temático para segmentos distintos do público a serem alcançados a partir da ideia criativa e pela estratégia de mídia e não mídia.
O primeiro passo para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação publicitária de sucesso é o entendimento do cenário. É preciso compreender a natureza e a qualificação da Assembleia Legislativa o papel que ela desempenha e o seu próprio contexto legal.
Revisitando o conjunto de leis que rege o estado democrático de direito, o ponto de partida não poderia ser outro: "Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição". O parágrafo único do artigo que abre a Constituição Federal brasileira evidencia a importância simbólica e prática daqueles que são eleitos pelo voto: são estes representantes que corporificam o poder público em âmbito federal, estadual e municipal.
No que diz respeito à definição dos poderes públicos, o artigo 2º da Carta Magna define que "são Poderes da União, independentes e harmônicos entre si, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário".
Dentre os poderes constituídos, o Poder Legislativo é aquele que está mais presente no dia a dia das pessoas. Ele é o responsável pela elaboração e discussão das leis que regem o país, os estados e os municípios, além de apreciar a maior parte dos atos do Poder Executivo.
Esta realidade encontra eco histórico. A importância do debate legislativo remonta à Eclésia, órgão básico da democracia ateniense, onde há mais de 2.500 anos, Sólon, Clístenes, Efialtes, Péricles e outros expoentes da democracia ateniense debatiam os assuntos de interesse da coletividade local à época. Desde os primórdios da história humana, é através do Poder Legislativo que o cidadão participa, opina e intervém nos debates sobre os assuntos de interesse da sociedade.
A Constituição do Estado de Goiás, no seu artigo 8º, versa que "o Poder Legislativo é exercido pela Assembleia Legislativa". Como já explicitado no raciocínio básico, em vários momentos do século XX o legislativo goiano enfrentou bravamente os monstros

da tirania, da opressão, da censura e do autoritarismo. Cassação de mandatos, perseguições políticas e outras mazelas que afligiram a democracia em Goiás foram registradas como manchas indeléveis nas páginas da nossa história recente.

Este sumário histórico mostra como a natureza e a qualificação da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás são indissociáveis do exercício pleno da democracia em terras goianas. Assim como evidencia também a necessidade do Poder Legislativo em Goiás trabalhar incessantemente no fortalecimento de sua autonomia e de sua independência, sabendo ser essa uma condição essencial para a sua consolidação frente aos desafios impostos.

Nesse sentido, concluir a construção de sua nova sede tornou-se a grande meta administrativa da atual gestão. A conclusão da obra e a inauguração deste novo espaço fortalecerá ainda mais o legislativo goiano, propiciando um local muito mais adequado para o atendimento da população, bem como para o debate sobre os temas de interesse público de todo o estado.

Porém, um obstáculo se coloca diante da Alego: motivada pelo histórico de gastos questionáveis que foram flagrados em diversas obras governamentais por todo o país, somado ao fato de que a obra da nova sede já se arrasta desde 2005, tendo sofrido diversos percalços ao longo dos anos, tanto a mídia quanto a opinião pública se mostram bastante céticas quanto à sua conclusão. Isso se torna explícito nas diversas matérias e reportagens que foram anexadas ao briefing.

Porém, a atual gestão da Assembleia Legislativa de Goiás equacionou as questões financeiras, jurídicas e burocráticas que impediam o avanço das obras, retomando os trabalhos em ritmo acelerado.

Portanto, os desafios de comunicação enfrentados atualmente pela Alego passam pela prestação de contas desse importante investimento feito em uma obra pública, demonstrando com dados e números a situação avançada das obras.

Com a conclusão da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás, a democracia goiana ganhará um novo patrimônio, muito mais adequado para receber e dar seguimento às demandas da população e à execução do trabalho parlamentar. A importância desta obra é proporcional à grandeza da missão da própria Alego de representar o povo goiano e ser o grande palco da democracia no estado.

A partir deste preâmbulo onde discorremos sobre o entendimento do cenário, temos a construção do raciocínio que sustenta o partido temático e o conceito da campanha proposta.

A prestação de contas sobre a obra configura-se como um dos objetivos centrais desta campanha. Prestar contas sobre algo nada mais é do que um ato de transparência, em que o órgão ou entidade representativa dá satisfação a seus representados. É o que acontece, por exemplo, na relação entre os gestores públicos e a sociedade.

Porém, nota-se um distanciamento entre a população e a classe política como um todo, motivada por uma generalização que a opinião pública construiu a partir de casos de malversação do erário.

No caso específico desta obra, a demorada paralisação e o seu andamento que se arrasta por quase 15 anos contribuem para esse sentimento de desconfiança e até mesmo de desinteresse pelos benefícios advindos da mudança para uma nova sede.

Por isso, é imperioso relembrar a população sobre o motivo pelo qual a nova sede da Alego está sendo erguida: oferecer uma estrutura digna no atendimento da coletividade, garantindo o bom andamento dos importantes eventos que ali acontecem diariamente: sessões plenárias, sessões em comissões, audiências públicas,

palestras, simpósios e outras reuniões dos mais diferentes segmentos políticos e sociais.

Além dos grandes benefícios à sociedade, a conclusão da obra traz um componente a mais: como uma parte considerável da obra já foi executada, a sua finalização representa um ato de respeito ao dinheiro público que ali foi investido.

Ou seja, como poder que representa e simboliza a sociedade, as ações do Poder Legislativo têm como objetivo final o benefício da população. Em outras palavras, podemos dizer que tudo o que a Alego faz é para a sociedade goiana.

Como queremos estabelecer na campanha um vínculo entre a Assembleia Legislativa e a população, optamos por um discurso direto, em que a Alego, como agente comunicador, dialoga direta e individualmente com cada cidadão e cidadã.

Assim, o conceito escolhido para ancorar a campanha é "Nova Sede da Alego: 100% para você". Em uma primeira visão, a sentença pode aparentar simplicidade. Mas ela é, em si, carregada de significado e rica em desdobramentos positivos para a comunicação da Alego, uma vez que representa acima de tudo a essência do Poder Legislativo: trabalhar pela sociedade goiana.

Outro ponto a ser ressaltado neste conceito é que ele se conecta diretamente com o conceito de comunicação utilizado atualmente pela Assembleia Legislativa: "a casa é sua". Ou seja, funciona com um reforço positivo da própria forma como a Alego se comunica e se posiciona perante a sociedade.

Este conceito orientador estabeleceu as diretrizes da Estratégia de Comunicação Publicitária que precederam a Ideia Criativa. E, com isso, a campanha ganha mais consistência, levando à definição de um conjunto de peças que responde ao briefing de maneira eficaz, alcançando todos os segmentos de público.

O detalhamento de uma obra dessa magnitude é extremamente denso. Ao mergulhar nos dados sobre o andamento da mesma, nos deparamos com uma série de números complexos e, por vezes, incompreensíveis para o cidadão comum, a quem escapa o vocabulário técnico de engenharia, presente nos documentos que registram o andamento da obra.

Conseguir demonstrar de forma clara, objetiva e sem maiores tecnicismos que possam dificultar o entendimento dessas informações, torna o desafio de comunicação ainda maior. Por isso, uma das maiores dificuldades em explicar para a população o andamento de obras públicas é a percepção do que está pronto ou foi executado e o que ainda está para ser feito.

Considerando a população do estado de Goiás como nosso público-alvo, há de se ressaltar a heterogeneidade de perfis etários, sociais, demográficos e econômicos. Nesse sentido, é preponderante que a campanha tenha um apelo de entendimento universal, sendo compreensível e assimilável por pessoas com diferentes repertórios individuais.

Com esse norte traçado, a aplicação do partido temático apresenta uma solução ainda mais direta e mais enfática, destacando o percentual de conclusão de fases importantes da obra associada à expressão "as obras da sua nova casa estão aceleradas".

A mensagem visa criar um elemento emocional, de identificação e pertencimento, ecoando o próprio conceito da Alego (A casa é sua). Ao mesmo tempo, apresentamos os dados da prestação de contas que ilustram e comprovam o ritmo acelerado das obras escapando da aridez pura e simples dos números e destacando uma mensagem acessível à população.

É oportuno discorrer sobre a concepção gráfica das peças. A solução encontrada apresenta mais um ingrediente que reforça o conceito de comunicação e ajuda na distinção visual da campanha, tornando-a marcante, memorável e única. Desta forma, desenvolveu-se uma linguagem visual que apresenta o conceito e os dados percentuais de conclusão da obra, de forma impactante, com uma grande aplicação em 3D logo acima de uma foto atual da obra. O visual inusitado e chamativo é, ao mesmo tempo, extremamente informativo pois destaca o status avançado do andamento da construção.

A humanização das peças representa a diversidade étnica, social e cultural do nosso estado, trazendo pessoas que emulam goianas e goianos de várias idades e classes sociais sempre com expressões de satisfação e orgulho em relação à obra. Isso se faz necessário pois reforça ainda mais a conexão da Assembleia Legislativa de Goiás com a população do Estado. Afinal, nunca é demais lembrar que o Poder Legislativo é a instância maior de representação da sociedade goiana.

Com base nessas definições e seus desdobramentos, a campanha ganha objetividade e responde aos desafios do briefing, na medida em que presta contas e evidencia que a construção da nova sede da Alego está em ritmo acelerado.

Outro desafio imposto pelo briefing também é contemplado, ao demonstrar à sociedade goiana a importância do Poder Legislativo ter uma sede à altura da sua missão.

Este é o resultado esperado, seja pela análise racional baseada em elementos concretos, seja pela análise subjetiva baseada na empatia e identificação gerada pela humanização da campanha – dentre outros elementos. E assim levamos a população a valorizar a construção da nova sede da Alego.

O cuidado na elaboração das peças, como se verá, visa trazer sempre esses elementos juntos, próximos e consistentes para que se tenha uma comunicação de resultados positivos ao final.

Busca-se o mesmo cuidado e a mesma consistência na escolha do conjunto de peças, assegurando que os investimentos contemplem veículos da mídia tradicional, da mídia contemporânea, das redes sociais, enfim, lança-se mão de todos os meios, de todas as ferramentas. Outras peças acompanham o processo, demonstrando a amplitude da estratégia e as possibilidades de ações táticas, pontuais e igualmente eficientes.

O filme de 30", a ser veiculado em TV aberta e fechada se vale do composto áudio e vídeo para trazer a narrativa de valorização da obra, intercalando cenas do canteiro de obras com funcionários trabalhando a todo vapor em diversas frentes e cenas de goianas e goianos e que olham a obra com expressões de orgulho e satisfação. Esta é uma peça com importância fundamental na estratégia, pois o meio TV possui características únicas de estimular visão e audição. Sua distribuição permite a massificação da mensagem, como será detalhado na estratégia de mídia e não mídia.

O meio rádio também tem relevante papel na estratégia para massificar a mensagem da campanha. Porém, suas características demandam uma adequação da solução criativa, pois trata-se de um meio estritamente sonoro. Assim, a solução encontrada foi a criação de um spot de rádio em formato de jingle. Afinal, sabemos que a música é uma ótima ferramenta para transmitir e fixar uma mensagem. Desta forma, comunicamos a prestação de contas de uma forma leve, agradável e facilmente assimilável pela população, sem a necessidade de maiores tecnicismos.

A mídia exterior cumpre o papel de recall e reforço da mensagem central, uma vez que seu tempo de leitura é mais curto. As peças de mídia exterior (OOH: outdoor,

busdoor, backbus) que formam a campanha, bem como suas contrapartes digitais (DOOH: painéis de LED, painel vídeo-wall no aeroporto, painéis em academias, supermercados, edifícios residenciais e comerciais) apresentam os cidadãos orgulhosos e felizes ao lado das imagens da obra em estágio avançado. Os percentuais de conclusão aparecem aplicados em 3D no layout, acompanhado do conceito que assina a campanha. Desta forma reforçamos a mensagem a ser comunicada, que é imediatamente percebida e absorvida pelo interlocutor.

Com um visual que causa grande impacto no leitor, os anúncios de jornal apresentam o status do andamento das obras, comunicando à sociedade goiana os números que comprovam o ritmo acelerado da construção da nova sede da Alego. Este meio possui como característica a possibilidade de se trabalhar com mais informações na mensagem, uma vez que a atenção do interlocutor se prende à peça por maior tempo. Por isso, o anúncio traz um texto de apoio que apresenta mais informações sobre a obra, complementando a mensagem que queremos passar.

Na internet foram selecionados veículos com grande alcance e aderência ao perfil heterogêneo do público-alvo – tanto em termos de perfis de audiência quanto em distribuição geográfica, como poderá ser conferido em detalhe na estratégia de mídia e não mídia. Nestes veículos teremos espaços variados para expor a mensagem da campanha tais como banners de diferentes formatos e publieditoriais. Sempre que formato permitir, o clique ou interação com essas peças levará o interlocutor para o hotsite da campanha.

Para unificar e reunir todas as principais informações relativas à obra e os benefícios que ela trará, a campanha contará com um hotsite com tecnologia responsiva, ou seja, que se adapta facilmente aos diferentes formatos (desktop, notebook, tablet, celulares). Uma ferramenta atual que traz modernidade e interação de qualidade com o público-alvo.

Note-se que a escolha de um conjunto consistente de peças permite alcançar todos os segmentos de público. Mais que isso, considerando a verba determinada, e o tempo de campanha escolhido para buscar os resultados, assegura-se também um contato direto e efetivo com todos os segmentos de público, quanto à idade, faixa de renda, entre outros fatores.

Mais ainda, a partir da Estratégia de Mídia e Não Mídia, ficará evidente a exequibilidade da proposta, aqui demonstrada no plano estratégico de conceito e elaboração da campanha, consubstanciada na Ideia Criativa a seguir.

Portanto, vimos que na estratégia de comunicação acima detalhada, ficam evidentes as escolhas de conceito, partido temático e conjunto de peças, todos com múltipla aplicabilidade, clareza e objetividade.

Com relação ao período de veiculação, como poderá ser observado e conferido com maiores detalhes na Estratégia de Mídia e Não-mídia, a campanha foi planejada para ser veiculada por 60 dias, entre 01 de abril e 30 de maio. Este período é suficiente para massificar a mensagem que a campanha necessita comunicar para responder aos objetivos de comunicação colocados no briefing: 1) prestar contas sobre as obras da Alego comunicando o ritmo acelerado das obras e 2) posicionar a nova sede como um marco positivo do Poder Legislativo e da própria democracia em Goiás.

IDEIA CRIATIVA

RELAÇÃO COMENTADA DAS PEÇAS QUE CORPORIFICAM A IDEIA CRIATIVA:

VT de 30": o material será veiculado em TV aberta, TV fechada e nos perfis da Alego nas redes sociais Instagram, Facebook, Twitter e Youtube e tem a função de comunicar, de forma massiva, o andamento acelerado das obras da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás, oferecer números atualizados acerca do estágio da construção e reforçar a relevância deste novo patrimônio para a democracia e os cidadãos. O VT também vai convidar as pessoas a acessarem o hotsite da campanha para mais informações, como fotos, transparência dos recursos e atualizações sobre a obra.

Anúncio vs 01: o objetivo dessa peça é apresentar dados atualizados sobre as obras da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás, chamando a atenção do leitor do jornal para o ritmo acelerado do trabalho, com destaque para as áreas mais avançadas da construção. A mensagem do anúncio também pretende cativar o leitor ao reforçar que a Alego está construindo uma nova sede à altura da sua relevância para que a população esteja ainda mais conectada ao poder legislativo.

Spot de 60": a peça spot de 60" tem a função de contribuir na resposta aos desafios de comunicação, em especial o de informar sobre o andamento acelerado das obras, e posicionar a nova sede da Alego como um marco na democracia do estado de Goiás e símbolo de orgulho aos seus cidadãos. Para que a peça se tornasse ainda mais simpática, criamos um spot em formato de jingle, explorando a musicalidade como artifício para a fixação da mensagem. A peça também será usada na espera telefônica.

Post: o post vai contribuir para que a audiência seja impactada com números sobre o ritmo acelerado das obras da nova sede da Alego. A postagem vai ser realizada no perfil da Alego nas redes sociais Instagram, Twitter e Facebook e oferecerá dados relevantes sobre o estágio da construção, bem como o papel central do cidadão no propósito da nova sede.

Story: a peça tem por objetivo impactar a audiência das redes sociais Instagram, Facebook e Twitter promovendo o status acelerado das obras e posicionando a nova sede da Alego como novo símbolo da democracia e patrimônio de todos os goianos.

Hotsite: o hotsite tem como função apresentar mais detalhes sobre a nova sede da Alego e oferecer dados atualizados sobre o andamento da construção. No hotsite, a população vai poder conhecer com mais profundidade a história da Assembleia Legislativa de Goiás e as razões para a mudança de sede, conferir fotos e perspectivas do projeto, se manter informada sobre o avanço das obras, consultar a origem dos recursos e acompanhar relatos e notícias sobre o dia a dia no canteiro de obras. O hotsite será uma fonte de informações democrática e sempre disponível ao cidadão que queira saber mais sobre a nova sede do poder legislativo estadual.

VT de 15" - DOOH: o objetivo da peça é apresentar os números que demonstram o trabalho contínuo e acelerado nas obras da nova sede da Alego valendo-se do grande impacto visual desse tipo de mídia exterior.

Backbus: a função dessa peça é impactar as pessoas no trânsito, aproveitando o espaço de mídia da melhor forma. A ênfase no estágio avançado da infraestrutura elétrica do edifício, juntamente com o texto de apoio e conceito da campanha transmitem a mensagem de obras aceleradas e de que a nova sede da Alego tem foco nas pessoas.

Outdoor: essa peça tem como função comunicar que as obras da nova sede da Alego estão aceleradas e que o futuro patrimônio do poder legislativo goiano é focado nas

pessoas e na sua participação democrática. Assim, impactamos a audiência fora de casa adequando o conteúdo da mensagem para uma peça de leitura rápida.
Cartaz: a função do cartaz é comunicar o andamento acelerado das obras e reforçar a relevância de uma nova sede para o poder legislativo e, consequentemente, para as pessoas utilizando uma mídia que pode ser espalhada pelos corredores e salas do prédio atual da Alego.

RELAÇÃO COMENTADA DAS DEMAIS PEÇAS QUE INTEGRAM A IDEIA CRIATIVA:

Anúncio vs 02: o objetivo dessa peça é o mesmo da vs 01, abordando novos aspectos sobre a obra.
Anúncio vs 03: o objetivo dessa peça é o mesmo da vs 02, explorando diferentes estágios da obra.
Anúncio vs 04: o objetivo dessa peça é o mesmo da vs 03, destacando outras áreas da obra.
Post em vídeo 15": o objetivo da peça é chamar a atenção do público para o trabalho acelerado no canteiro de obras da nova sede da Alego. O conteúdo postado vai ao encontro de uma audiência ávida por notícias.
Story em vídeo 15": a função do story é oferecer a informação das obras aceleradas e reforçar o conceito "100% para você" a uma audiência que está buscando por notícias.
Banner 300x250px: a peça tem a função de reforçar o conceito da campanha na internet, apresentando os números que comprovam o ritmo acelerado da obra. Também desperta o interesse por mais informações, gerando tráfego para o hotsite através de um simples clique na peça.
Banner 728x90px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outros pontos da obra.
Banner 970x90px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outros aspectos da obra.
Banner 300x600px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outros dados sobre a obra.
Banner 320x50px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outras informações sobre a obra.
Banner 970x150px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outros aspectos da obra.
Banner 970x250px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outros dados sobre a obra.
Banner 728x60px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outros pontos da obra.
Banner 400x300px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outros aspectos da obra.
Banner 980x120px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outros dados sobre a obra.
Banner 970x130px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outras informações sobre a obra.
Banner 1120x300px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outros aspectos da obra.

Banner 468x90px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outros dados sobre a obra.
Banner 300x450px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outras informações sobre a obra.
Banner 270x300px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outros aspectos da obra.
Banner 268x600px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outros pontos da obra.
Banner 1170x89px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outros dados sobre a obra.
Banner 730x90px: essa peça tem a mesma função do banner 300x250px, abordando outras informações sobre a obra.
Busdoor: essa peça tem por objetivo ampliar a divulgação da campanha utilizando uma mídia móvel, dando ênfase ao andamento acelerado da obra e ao conceito 100% para você. Dessa forma, também reforçamos que a nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás será um patrimônio do povo goiano.
VT de 10" - DOOH: a função desta peça é a mesma da versão de 15", adequando seu conteúdo ao formato de 10".
Display de mesa: o display de mesa vai contribuir para que o público frequentador da Alego possa se informar a respeito das obras aceleradas da sua futura sede, encontrando esses dados disponíveis nos displays sobre mesas e balcões.
E-mail marketing html: essa peça tem como função manter informadas as pessoas que se cadastrarem no hotsite para receber newsletter. As mensagens trarão notícias sobre a nova sede e comunicarão os avanços das obras periodicamente, estreitando o laço entre o poder legislativo e as pessoas e criando um ambiente favorável para a abertura da nova sede.
Adesivo: a peça tem como objetivo contribuir para que a mensagem de que as obras da nova sede da Alego estão a todo vapor chegue a mais pessoas que frequentam o atual prédio da Assembleia.
Folder: a função do folder é oferecer ao povo goiano ainda mais informações a respeito das novas obras da sede da Alego, dissipando a desconfiança sobre a sua entrega, elucidando questões importantes, como o direito do poder legislativo aos recursos para a construção, e reforçando o propósito democrático do novo prédio. Através desta peça, comunicaremos com ainda mais detalhes o andamento da obra e os diversos benefícios que a nova sede vai trazer ao trabalho legislativo e à participação popular.
Publieditorial: o objetivo desta peça é oferecer à audiência um conteúdo detalhado sobre as obras aceleradas da nova sede da Alego e posicionar o futuro prédio como símbolo da democracia em Goiás. A matéria, com espaço para texto, imagens e vídeo, vai contribuir para a credibilidade acerca da entrega dessa grande construção e reforçar que, em breve, ela estará de portas abertas para a participação popular.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

PÚBLICO-ALVO E PRAÇAS:

Um dos elementos fundamentais para o planejamento de uma estratégia de mídia e não-mídia é a definição clara do seu público-alvo. Nesse caso, como o objetivo da

campanha é prestar contas do andamento da obra de construção da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás e posicionar a obra como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da própria democracia no Estado de Goiás, trabalharemos com um público primário amplo, definido no briefing: Ambos os Sexos, acima dos 16 anos (AS, 16+).
Além disso, teremos algumas estratégias pontuais com foco em um público com interesse mais acentuado em assuntos políticos.
Em relação às praças a serem trabalhadas, traçamos estratégias para todo o Estado de Goiás em sua maioria, mas com priorização de distribuição em cidades economicamente e demograficamente importantes e região metropolitana de Goiânia.

PERÍODO:

01 de abril a 30 de maio de 2021 (60 dias).

ESTRATEGIA E TÁTICA DE MÍDIA:

Uma vez que o intuito é prestar contas do andamento da obra de construção da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás e posicionar a obra como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da própria democracia no Estado de Goiás, foi desenhada uma estratégia de mídia com foco na eficiência da mensagem, no melhor custo-benefício das mídias e no público-alvo da campanha.
A distribuição do investimento foi feita em meios diversificados, com o objetivo de atingir a população de maneira eficiente, priorizando alcance, cobertura e frequência.
A seleção dos meios obedeceu a critérios como: a análise dos dados de penetração dos meios, seus perfis e características e custos de investimento (relativos e absolutos). O estudo sobre os dados de pesquisas de mídia (tabelas abaixo) identificou os meios mais adequados às características e aos perfis dos públicos-alvo definidos.

PENETRAÇÃO	
Meio	Universo
TV Aberta	86,16%
Internet	82,66%
Mídia Exterior	82,47%
Rádio AM/FM	61,45%
TV Fechada	39,41%
Outdoor	27,11%
Cinema	16,48%
Jornal	13,96%
Revista	12,80%

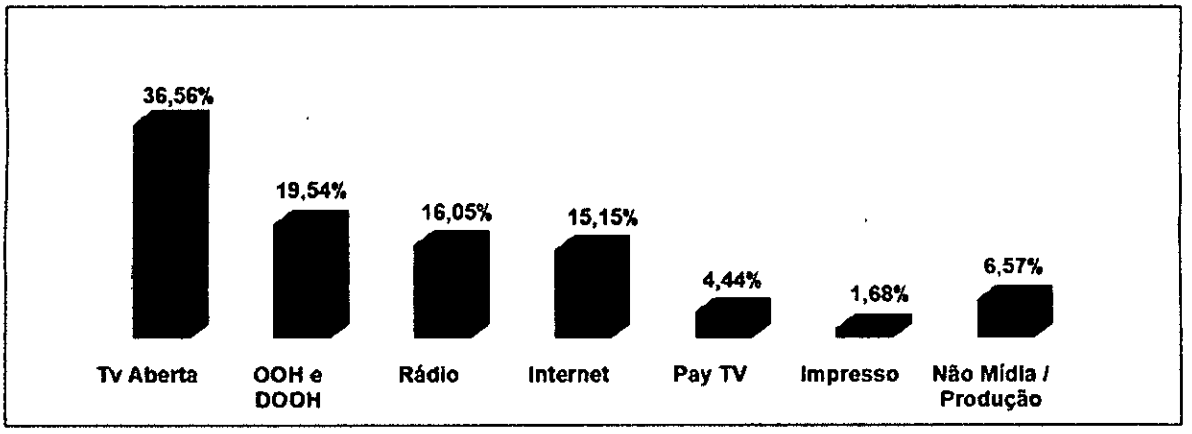
*Fonte: TGI Latina 2018 - BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO - CENP				
Meio	2017	2018	2019	2020
	Share	Share	Share	Share
TV Aberta	58,70%	58,60%	52,80%	54,10%
Internet	14,80%	17,80%	21,20%	24,30%
TV Fechada	8,50%	7,40%	6,90%	5,90%
OOH	7,70%	8,50%	10,50%	8,40%
Rádio	4,60%	4,00%	4,40%	4,50%
Jornal	3,30%	2,40%	2,70%	2,00%
Revista	2,10%	1,60%	1,00%	0,60%
Cinema	0,30%	0,30%	0,40%	0,20%

*Fonte: http://www.cenp.com.br/cenp-meios

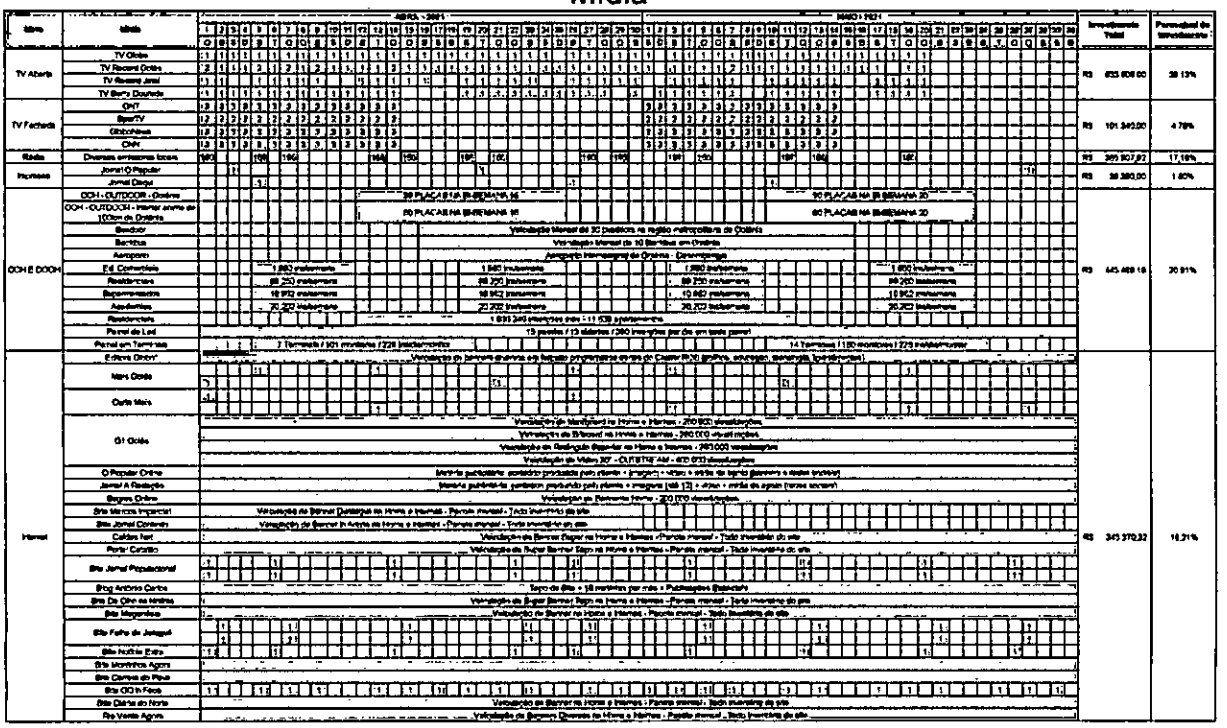
Tendo em vista os dados acima e o objetivo de mídia, optamos por um mix de meios mais restrito, para que possamos garantir frequência suficiente para assimilação da mensagem da campanha.
Assim, a divisão dos investimentos na estratégia de comunicação é representada pelo gráfico abaixo:

Divisão Total da Verba



Com alto alcance e cobertura e uma frequência média, o objetivo é que a veiculação mantenha a constância durante todo o período e tenha cobertura em todo Estado de Goiás, com prioridade nas cidades economicamente e demograficamente importantes e região metropolitana de Goiânia.
Além dos meios escolhidos, serão incluídos os canais de comunicação próprios da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, como: Portal na internet, TV Alego, Intranet e Redes Sociais.
A seguir apresentamos um resumo geral de todas as estratégias, que serão melhor detalhadas ao longo desse documento e dos anexos.

Mídia



Não Mídia, Recursos Próprios

Recurso Próprio	Material	Abril - 2021				Maio - 2021			
Portal Alego	Banner	Banners da campanha veiculando alternadamente							
	Notícias / Repostagem Blog Posts	1 post	1 post	1 post	1 post	1 post	1 post	1 post	1 post
	Hotsite	1 Hotsite atualizado semanalmente com blog posts, informações e imagens							
	Hotsite - Blog Posts	1 post	1 post	1 post	1 post	1 post	1 post	1 post	1 post
TV Alego	VTs da Campanha	VTs da campanha veiculando alternadamente							
Espera Telefônica	Spot da campanha	Spot da campanha veiculando alternadamente							
Intranet	Banner	Banners da campanha veiculando alternadamente							
E-mail Marketing	Cadastrados no banco de dados Alego e na Newsletter da campanha	1 envio	1 envio	1 envio	1 envio	1 envio	1 envio	1 envio	1 envio
Prédio e Salas - Alego	Adesivo	Adesivo - 5.000 unidades							
	Folder	Folder - 10.000 unidades							
	Display de balcão	Display de Balcão - 1.000 unidades							
	Cartazes	Cartazes - 1.000 unidades							
Redes Sociais - Alego	Facebook - Posts (1 dia) e Stories (1 dia)	10	10	10	10	10	10	10	10
	Instagram - Posts (1 dia) e Stories (1 dia)	10	10	10	10	10	10	10	10
	Twitter - Posts (1 dia)	5	5	5	5	5	5	5	5
	Youtube - Vídeos	Postagem dos vídeos da campanha e dos posts de redes sociais em vídeo							

Abaixo, as considerações sobre cada um dos meios e veículos escolhidos para a campanha.

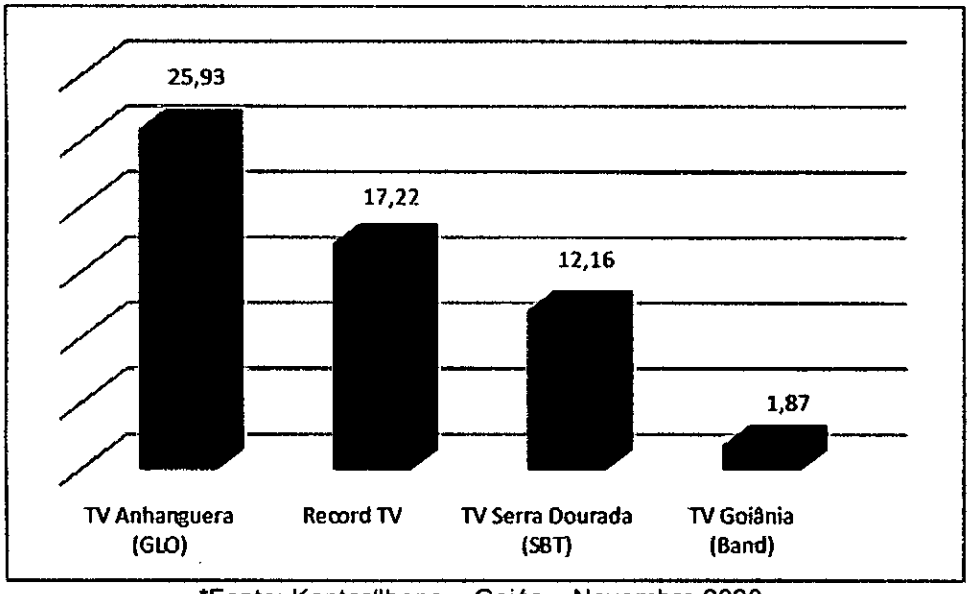
TV aberta – Este meio lidera os rankings de penetração e investimento em mídia e além disso, é um dos únicos que consegue atingir todo o Estado de Goiás, tanto capital, como interior, de maneira massiva.

Optamos então por destinar 36,56% da verba e trabalhar de 01 de abril a 20 de maio. Assim, teremos cobertura, frequência e continuidade na campanha para que a mensagem seja massificada.

Além de seus ótimos números no que se refere a penetração, alcance e cobertura, consideramos também suas características únicas de estímulo à visão e à audição, com som e imagens em movimento. Este conjunto de características facilita a absorção da mensagem por parte do espectador. Assim, veicularemos VT de 30".

Levando em conta a cobertura geográfica abrangente e a onipresença em quase todos os lares, conseguiremos também um custo por mil (CPM) bastante atraente,

mesmo que o custo absoluto seja maior. Isso é possível, pois o meio alcança uma fatia muito grande da população, mais precisamente: 8 emissoras, 202 municípios e 6.540.005 de Potenciais Telespectadores.
O share e a audiência das principais emissoras do estado foi utilizado para a escolha das três emissoras que foram usadas na mídia e também para uma divisão técnica de verba do meio. Escolhemos apenas três emissoras (Globo, Record e SBT) com o intuito de otimizar a verba e garantir a audiência e frequência mínima para o objetivo proposto.
Abaixo os gráficos com os dados de Audiência e Share das emissoras:



*Fonte: Kantar/Ibope – Goiás – Novembro 2020.

Em relação à programação, trabalharemos com programas de gênero variado, mas índices de audiência elevados e que atinjam proporcionalmente todo o público-alvo definido no início dessa estratégia (AS 16+). Contudo, priorizamos programas do gênero jornalístico para atingir ao público específico que tem mais interesse em política e também entretenimento para aumentar o alcance, como pode ser verificado nas planilhas de programação anexas ao final da estratégia.
TV Fechada – Apesar de ser um meio que tem perdido espaço para os serviços de streaming, a TV Fechada ainda atinge uma parcela interessante do público-alvo, em especial as classes A, B e C1 (formadores de opinião).
Tendo em vista tais dados, optamos por destinar o percentual de 4,44% da verba para esse meio.
Essa verba será alocada nos canais que mais impactam formadores de opinião e pessoas com interesse em política GloboNews, SporTV, CNN e GNT. Além disso, segundo dados da Kantar/Ibope enviados pela emissora, são os que têm mais afinidade e audiência junto ao público-alvo da campanha.
Rádio – Optamos por destinar 16,05% da verba da campanha, pois o rádio é um meio extremamente dinâmico e tem o seu conteúdo consumido praticamente em qualquer lugar. Ele ocupa a 4ª posição no ranking de penetração e a 5ª posição em investimento de mídia por ser um meio com valores de veiculação mais baixos que os demais. Sua característica permite que a mensagem chegue ao público-alvo nos momentos em que ele está receptivo aos apelos da campanha.

Aproveitando da característica de investimento baixo, conseguimos elevar substancialmente a frequência da campanha, atingindo o público-alvo várias vezes durante toda a campanha. Além disso, conseguimos veiculação nas principais rádios de 83 municípios de Goiás. Considerando que as rádios dessas cidades têm cobertura em cidades vizinhas, com esse meio atingiremos, assim como com a TV, quase que a totalidade dos municípios goianos, reverberando com excelência a mensagem da campanha.
Trabalharemos com um jingle de 60" durante todo o período.
OOH (Out Of Home) e DOOH (Digital Out Of Home) – a mídia exterior ocupa a 3ª posição no ranking de penetração e 4º no de investimento. Além disso, possui alto impacto visual, o què reforça a exposição da mensagem.
Sendo assim, optamos por um mix um pouco mais abrangente de veículos de OOH e DOOH, com o intuito de aumentar a frequência e alcance da campanha.
Tendo em vista o período extenso da campanha e a verba disponível, optamos por distribuir estrategicamente a veiculação de cada um dos veículos, para que durante todo o período tenhamos exposição da campanha nas ruas.
Nesse meio temos:
- Outdoor em Goiânia, Região Metropolitana e Interior;
- Busdoor em Goiânia e Região Metropolitana;
- Backbus em Goiânia;
- Aeroporto em Goiânia (Painel Digital), com o intuito de atingir um público-formador de opinião e com interesse em política;
- DOOH em Goiânia, nas academias, supermercados, edifícios residenciais e comerciais;
- Painel de led em Goiânia e Interior;
- Painéis digitais nos principais terminais de ônibus de Goiânia, Senador Canedo e Trindade.

Tendo em vista a abrangência desse meio, foram destinados 19,54% da verba. Além disso, com esse mix de veículos conseguiremos atingir tanto o público geral da campanha, como o público formador de opinião e interessados em política, conforme é solicitado no edital.
Impresso (Jornal) – no quesito investimento em mídia e penetração, o meio jornal não se apresenta tão relevante, mas ainda é o meio pelo qual conseguimos apresentar a mensagem com grande visibilidade e impacto visual. Além disso, o meio também possui grande credibilidade e possibilidade de segmentação bastante eficiente. Com ele atingiremos o público formador de opinião e com interesse em política.
A estratégia de mídia prevê um investimento de 1,68% da verba, distribuídos em 6 anúncios, sendo 3 no O Popular e 3 no Jornal Daqui. Escolhemos apenas esses dois jornais, pois além deles terem cobertura não só em Goiânia, mas em outras cidades, são os únicos auditados pelo IVC no estado. Desta forma, teremos certeza da entrega e impacto dessa mídia.
Internet / Digital – ocupa um importante patamar na pesquisa de penetração e investimento dos meios: 2º lugar.
Contudo, como não é possível utilizar veículos que trabalham com precificação via leilão como Facebook Ads, Google Ads, Twitter e Linkedin, optamos por destinar apenas 15,15% da verba da campanha e utilizar os principais sites do estado em relevância e número de acessos.

Além de seu bom desempenho como meio, a internet foi selecionada por ter um papel fundamental no cumprimento do objetivo de alcançar o maior número possível do público-alvo da campanha, de maneira bastante segmentada.
Dessa forma, estaremos contribuindo com o objetivo de prestar contas do andamento da obra de construção da nova sede da ALEGO e também para o reforço da interatividade e diálogo com o cidadão. Isso porque ao clicar em quaisquer dos materiais veiculados digitalmente, a pessoa será redirecionada para a página da campanha (hotsite), na qual poderá ter acesso a todo o conteúdo da campanha e também se inscrever para receber informações futuras acerca do andamento da obra e das demais ações da Assembleia Legislativa de Goiás.
Devido ao custo relativo das veiculações digitais serem menores que os dos veículos tradicionais, pudemos selecionar um variado mix de mídias e assim garantir o objetivo de alcançar o maior número possível do público-alvo com uma frequência alta. Todavia, como existem milhares de opções de veiculação digital, para que a verba não seja dispersada em estratégias demais e eficiência de menos, concentramos nos veículos de melhor performance, que entregam seu inventário de maneira segmentada por clusters (perfil de público) ou por região. Com isso, além de garantir frequência, continuidade e alcance, garantiremos ainda que a mensagem seja suficientemente massificada durante os 60 dias de veiculação.
Para a campanha foram selecionados os seguintes veículos: Sites Editora Globo (Valor, Techtudo, O Globo, Autoesporte, Casa e Jardim, Crescer, Globo Rural, Marie Claire, PEGN, Época Negócios, Galileu, Monet, Época, QUEM, Extra), Mais Goiás, Curta Mais, G1 Goiás, O Popular Online, Jornal A Redação, Sagres Online, Site Marcos Imparcial, Site Jornal, Contexto, Caldas Net, Portal Catalão, Site Jornal Populacional, Blog Antônio Carlos, Site De Olho na Notícia, Site Meganésia, Site Folha de Jaraguá, Site Notícia Extra, Site Morrinhos Agora, Site Correio do Povo, Site GO In Foco, Site Diário do Norte, Rio Verde Agora.
É válido pontuar que os sites da Editora Globo, G1 e O Popular serão segmentados por geolocalização. Desta forma, pegaremos apenas o inventário deles que acessa do Estado de Goiás.
Com esse mix, contaremos com afinidade, já que atingiremos o público no momento em que estiver consumindo conteúdo relacionado à política, economia, notícias e entretenimento.

AÇÕES DE NÃO MÍDIA:

Adesivos, folders, displays de balcão e cartazes – serão produzidos 5.000 adesivos, 1.000 cartazes, 1.000 displays de balcão e 10.000 folders com o conceito da campanha. Esses materiais serão distribuídos no prédio da Alego e para os stakeholders da Assembleia.
Espera telefônica – o spot da campanha também será veiculado durante a espera telefônica das ligações feitas para a Assembleia Legislativa. Uma forma de pulverizar, reforçar e distribuir a mensagem com intensidade.
Hotsite – será desenvolvido um hotsite, que ficará no domínio da Alego (https://portal.al.go.leg.br/), porém, será um local exclusivo com as informações e materiais da campanha, e de facilitação do acesso a todos os canais de comunicação e perfis das redes sociais da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás. A página

terá formulários de cadastro estrategicamente dispostos, levando em consideração a experiência do usuário (UX Design).
E-mail Marketing – Utilizaremos o banco de dados da Assembleia Legislativa para enviar e-mails marketing semanais com atualizações sobre a obra, mas também assuntos ligados à Alego e que sejam de interesse da população e sirvam para fortalecer a democracia no Estado de Goiás.

RECURSOS PRÓPRIOS:

Portal Alego (https://portal.al.go.leg.br/) – a campanha também será veiculada no site da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, por meio de web banner na home e internas. Ainda que tenhamos um hotsite específico da campanha no site, caso alguém acesse o portal da Alego e ainda não tenha tido contato com a campanha, será impactado através do banner ou das notícias, garantindo assim mais um ponto de contato do público com a mensagem.
Redes sociais da Alego (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube) – as redes sociais definitivamente possuem papel fundamental no diálogo entre uma marca e seu público-alvo. Não é diferente no caso desta campanha. As redes da Alego serão utilizadas durante toda a campanha para reverberar a mensagem proposta e também para ser um repositor de conteúdo dos veículos utilizados no plano proposto. Veicularemos posts e stories estáticos e em vídeo. Nos quadros anexos com o tático da campanha é possível verificar a distribuição de veiculação dos conteúdos durante os 60 dias de campanha.
TV Alego – O VT da campanha será veiculado na TV Alego durante os 60 dias, ajudando assim a aumentar a frequência, alcance e cobertura da mídia de TV paga.
Intranet – Veicularemos na intranet banners da campanha linkados para o hotsite com o intuito de fazer com que todos os colaboradores da Assembleia sejam impactados pela campanha e passem a reforçar a mensagem com seus grupos de influência.
Prédio da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás - os materiais da campanha estarão dispostos no prédio da Alego, para que as pessoas que se fizerem presentes possam ser impactados (display de balcão e cartazes) e também levar consigo para consumir conteúdo posteriormente, guardar ou mesmo expor (adesivos e folders). Esses materiais também poderão ser distribuídos para entidades parceiras com o intuito de reverberar ainda mais a mensagem da campanha.
Em resumo, com uma estratégia bem definida, cesta de mídia adequada e seleção técnica dos meios podemos assegurar que a campanha irá atingir com eficiência o público-alvo e juntamente com a solução criativa proposta irá contribuir para que os objetivos e desafios de comunicação sejam não apenas alcançados, mas superados, promovendo assim, a devida prestação de contas da obra da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás.

Aparecida de Goiânia-GO, 19 de janeiro de 2021.

AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA.
Tiago Pinheiro Ferreira
Sócio / Diretor

11.3.1 RACIOCÍNIO BÁSICO

Para compreendermos os desafios de comunicação que o briefing dessa licitação propõe, sobre a nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás, é necessário conhecer e reconhecer como a imagem do poder Legislativo foi formada ao longo do tempo e o real desafio para se atingir a opinião pública e se buscar uma campanha de comunicação que seja eficaz. De acordo com a publicação *O Legislativo Brasileiro: Funcionamento, Composição e Opinião Pública*, editado pelo próprio Senado brasileiro em 2012, o Legislativo, desde a promulgação da Constituição, passa por uma erosão "da confiança nas instituições representativas em geral [...] um fenômeno que se observa há mais de duas décadas nas várias sociedades democráticas".

Nessa referida data da publicação, constatava-se também que "Entre as razões dessa falta de confiança e descrédito, a percepção da ineficiência das instituições para articular e responder às demandas da sociedade e da presença de motivações meramente individuais para boa parte dos políticos concentra as principais críticas dos cidadãos". O mesmo trabalho sugere "o descrédito e a desconfiança como aspectos constantes da relação entre os cidadãos brasileiros e as instituições representativas". Ainda a respeito da imagem do Legislativo, pesquisa realizada pelo Datafolha em 2010, demonstrou um elevado índice de reprovação do Legislativo Federal. De forma geral, o desempenho de deputados federais e senadores foi avaliado como ruim e péssimo por 33% dos entrevistados, regular por 41% é ótimo ou bom somente por 16%. Portanto, o desafio aqui, de comunicação, é grande.

A respeito do estado de Goiás, área escolhida para veiculação da campanha, é preciso considerar que, a partir de 1988, com a promulgação da Constituição brasileira e a criação do Estado do Tocantins, o estado conseguiu diversificar sua economia e isso acabou por promover uma redistribuição da população no território, gerando um grande fluxo migratório para as maiores cidades, como Goiânia, a Capital, a região conhecida como Entorno de Brasília e as cidades com maior vocação para o agronegócio, nas regiões Sudoeste e Sul, englobando principalmente Rio Verde e Jataí.

Por sua localização estratégica, seu potencial econômico e turístico, pelos investimentos realizados ao longo dos anos na infraestrutura e oportunidades que oferece em diversos setores, Goiás se transformou num Estado de economia forte, grande fluxo migratório e em constante evolução. Tudo isso traz desenvolvimento, por um lado, mas também inúmeros desafios para a gestão pública, que envolve também o poder Legislativo, ou seja, cobrar do Executivo o cumprimento de políticas públicas voltadas para o bem comum, afinal, é no Legislativo que se encontram os representantes do povo, investidos por nossa Carta Magna do poder e dever de cobrar dos gestores do Executivo a execução de investimentos nos diversos setores da sociedade, sobretudo no que diz respeito a questões como segurança, transporte, saneamento básico, saúde, educação e geração de emprego e renda. Esse processo se reflete, obviamente, também no poder Legislativo, que precisa ampliar sua função de fiscalização do Executivo e de reformulação ou criação de leis que atendam às necessidades da população e aos interesses do Estado como um todo.

Daí que o crescimento de Goiás também resultou, ao longo do tempo, em mais desafios para o Legislativo, que passou ou continuou a sofrer a pressão de inúmeros atores sociais, no sentido de atender aos anseios da sociedade em geral. O que a população espera, de fato, é que o Estado de Goiás tenha um Legislativo que exerça

com eficácia o seu papel de agente fiscalizador dos recursos públicos e do desenvolvimento do Estado, sendo exemplo de eficiência e, acima de tudo, transparência.

Diante do contexto exposto acima, observa-se que temos um Legislativo que, em termos de imagem pública, exemplificado pelo próprio briefing, carece de reforçar incisivamente a comunicação sobre o seu papel o máximo possível, divulgando ações positivas, e incisivas do ponto de vista publicitário, sempre que possível. Por exemplo uma campanha de cunho informativo ou até mesmo educativo, de forma a gerar conteúdos relevantes que contribuam para o fortalecimento de um ambiente de diálogo democrático. Há que se mostrar, de maneira consistente, os ajustes do Legislativo, a decisão acertada de mudança da nova sede e aproveitar para mostrar os acertos do Legislativo, prestando contas do bom uso dos recursos públicos.

Entende-se que o trabalho de comunicação precisa compreender o poder Legislativo como um todo, divulgando-o de forma integrada, através do maior número possível de meios e mídias de forma a conseguir "furar" ou consolidar uma mensagem mais condizente com a realidade do Legislativo, sem deixar que as mensagens negativas se sobressaiam. Dessa forma consegue-se abrir canais de diálogo com a sociedade para que esta participe e perceba, também, uma mudança de paradigmas, além de uma mudança do espaço físico.

Assim, nossa compreensão sobre o objeto da licitação, que é a contratação de empresa para prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente de interesse da Alego é que, neste momento, mais do que nunca, o Legislativo precisa de uma comunicação capaz de traduzir em campanhas efetivas um sentimento de resgate da imagem do poder Legislativo estadual, aproveitando a inauguração da nova sede para criar esse sentimento de mudança para melhor, ao mesmo tempo em que preste contas dos atos do Legislativo à sociedade, de forma clara e transparente.

Nesse espectro, os desafios da comunicação são os mais diversos, e exigem um olhar profissional e meticuloso na análise de cada cenário, com uma interpretação exata de como a população vem enxergando os esforços do Legislativo em seu trabalho cotidiano de fiscalizar o Executivo e de legislar, criando condições legais de atuação do poder público.

Num sentido amplo, há a necessidade de se fazer as mensagens do Legislativo chegarem de maneira clara e sem ruídos a toda a população do Estado. Despertar a atenção das pessoas para o conteúdo que o Legislativo tem a passar a respeito das leis do Estado, da fiscalização do Executivo, bem da atuação de seus próprios parlamentares é um segundo desafio. Promover o interesse de participação social e o resgate da imagem da Casa do Povo como espaço genuinamente democrático. E, finalmente, levar as pessoas à ação de, efetivamente, participarem, se engajarem, compreendendo os motivos e razões das ações do Legislativo como necessárias para o bem-estar de todos. Ou seja, tornando os cidadãos coautores dessas mudanças. Portanto, cada ação do Legislativo estadual deve ser respaldada por uma comunicação integrada que leve a sociedade a acolher e querer fazer parte dessa transformação.

Focando nossas atenções no desafio de comunicação evidenciado no briefing, que é de "prestar contas desse importante investimento feito em uma obra pública, que passará a ser um patrimônio da própria democracia em Goiás", temos a destacar o papel crucial da comunicação neste processo de divulgar a nova Casa do Povo e

GOIÂNIA
62 3219 7000 / Fax: 3219 7001
atendimento@cannes.com.br
Rua 17-A 933
Setor Aeroporto - 74070-100

BRASÍLIA
61 3964 3003 / Fax: 3964 3005
atendimentodf@cannes.com.br
SCS, Q 2, Bl. D, Sl. 601
Ed. Oscar Niemeyer - 70.316-900

CUIABÁ
65 3052 0006 / Fax: 3052 0004
atendimentomt@cannes.com.br
Rua Cunha do Amaranto, 348
Quilombo - 78.075-330

PALMAS
63 3215 8509
atendimentoto@cannes.com.br
101 Sul, Av. Teotônio Segurado,
Conj. 01 - Ed. Carpe Diem, Sl. 908
77015-002

TERESINA
86 3011 1252
atendimentopi@cannes.com.br
Rua Arlindo Nogueira, 500, Sl. 108
Centro Norte - Ed. N. Sra. das Mercês
64000-290

ANÁPOLIS
62 98172 0138

BELO HORIZONTE
31 99971 3608

ARAGUAÍNA
63 99249 3700

cannespublicidade
cannes.com.br

apresentar à sociedade goiana a importância de uma nova sede, à altura do Legislativo e sua missão, com plena capacidade de atendimento aos parlamentares e ao cidadão, firmando-se como o verdadeiro grande palco da democracia em Goiás.
Vamos propor, nesta campanha específica, um novo olhar sobre o Legislativo goiano. Um olhar mais atencioso, cuidadoso, atento aos problemas e buscando novas soluções. E, assim, envolver os cidadãos e a sociedade civil organizada no resgate da imagem do Legislativo e no fortalecimento de ações que levem a uma opinião mais favorável ao trabalho dos parlamentares, procurando atender aos objetivos principais do briefing, em prestar contas do andamento da obra de construção da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás e posicionando a obra como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da democracia em Goiás.
Não se pode ignorar o contexto específico, no mundo todo, em razão da pandemia da Covid-19. Portanto, a proposta aqui apresentada vislumbra um cenário pós-crise, prevendo que, a partir de outubro de 2021, estaremos num cenário de retomada de vários setores da sociedade. Dentro das necessidades de comunicação apresentadas, entendemos que estes são os aspectos pertinentes e relevantes a serem realçados na estratégia de comunicação que será proposta neste plano.

11.3.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
Desde a proclamação da República, em 1889, o Poder Legislativo, entre os poderes constituídos, é o que melhor reflete os diferentes momentos da política brasileira. Está presente no dia-a-dia das pessoas porque é o responsável pela elaboração e discussão das leis que regem o país, o estado e o município, no entanto, ao longo da história tem sido muito cobrado e questionado pela opinião pública e mídia em geral, de acordo com o próprio briefing desta licitação.
O papel do Legislativo é fundamental na apreciação da maioria dos atos do Poder Executivo e, consequentemente, isso se reflete também na percepção dos cidadãos em relação ao seu dia a dia, ou seja, se suas necessidades básicas de educação, saúde, segurança, transporte ou alimentação estão sendo atendidas ou não. Isso significa que cabe a senadores, deputados federais e estaduais, além de vereadores, a aprovação ou não das questões em discussão resultando daí também uma responsabilidade solidária pelo atendimento dos anseios da sociedade civil ou não.
De acordo com artigo de Guilherme Augusto, do IPEA, em 2009, um fato social, considerado maléfico ou ruim pela sociedade, necessita de regulamentação com força de lei ou atuação do Estado no sentido de sua solução. No entanto, a aprovação de leis que nem sempre atendem à necessidade da maior parcela da sociedade prejudica a todo o processo legislativo. A população, a sociedade anseia respeito ao dinheiro público e não aceita demora na prestação das política públicas, os resultados negativos acabam por superar os benefícios que se alcança.
Diante desse desafio em relação à imagem do Poder Legislativo em geral, e não somente do estadual. É preciso quebrar as mensagens negativas através de um esforço coordenado de mídias e mensagens, no sentido de divulgar de forma concentrada, eficaz, a inauguração da nova sede, bem como seus benefícios imediatos para a população, os parlamentares e a sociedade em geral, tornando transparente os recursos utilizados e divulgando as vantagens, a sustentabilidade,

acessibilidade do novo local. Ainda em relação à estratégia da campanha, achamos por bem dividi-la em três fases: pré-inauguração, inauguração da nova sede e pós-inauguração, de forma que em cada uma dessas fases teremos peças adaptadas para esse respectivo momento.

Diante do contexto descrito anteriormente, em relação ao Poder Legislativo, chegamos ao conceito que consideramos ideal para esta campanha: "*Uma Nova Casa, Um Novo Espaço Democrático*", ou seja, uma referência ao novo, uma nova casa, relacionando à expressão mais popular "Casa do Povo"e "Um Novo Espaço Democrático", puxando para sua importância básica. As palavras repetidas reforçam a ideia de transformação para melhor, "novo", "casa nova", mudança para melhor. O conceito não se fecha, pelo contrário, permite desdobramentos através das palavras "Espaço", "Democrático" e "Casa", permitindo a abertura de outros caminhos de comunicação, em futuras ações da Assembleia Legislativa.

Além disso é claro, sem abertura para questionamentos ou comparações, reduzindo a possibilidade de ruído ou questionamentos em relação à campanha porque ela se torna, a partir do título, esclarecedora sem deixar de ser motivadora, quase se constituindo num convite ao cidadão para que participe do processo democrático junto ao Legislativo. Quanto ao layout ou conceito visual, humanizado, este complementa o texto agregando ao partido temático a ideia de proximidade e reconhecimento em relação ao cidadão, daí também a diversidade de personagens utilizada nas peças.

Acreditamos, portanto, ter um partido temático adequado à natureza e às atividades da Assembleia Legislativa de Goiás, com inúmeras possibilidades de interpretações positivas, exequível do ponto de vista publicitário e plenamente capaz de atender aos objetivos e necessidades de comunicação delineados no briefing. Por isso, entre as diversas opções elaboradas e expostas ao crivo criativo, investimos no partido temático: "*Uma Nova Casa, Um Novo Espaço Democrático*", apoiado pelo slogan, junto à marca da Alego "*Sempre com você e por você*".

As chamadas (títulos) de cada peça irão derivar do apelo à Casa do Povo, com pequenas alterações de palavras, mas mantendo o sentido e interpretação, teremos assim uma variedade de approachs criativos, mas todos afunilando para o conceito central da campanha.

b) Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas a utilizar.

Em cumprimento ao edital, passamos à defesa dos pontos centrais desta Estratégia de Comunicação Publicitária, resumindo os pontos a saber:

O que dizer?

Em resumo, nossa campanha dirá que o cidadão tem "*Uma Nova Casa, Um Novo Espaço Democrático*" e que este espaço possui diferenciais positivos em relação ao antigo que qualificam e justificam os investimentos em sua construção, como Modernidade, Sustentabilidade, Eficiência e Acessibilidade.

Aqui, a intenção é de divulgar os benefícios concretos e imediatos da nova casa, buscando uma aproximação do Poder Legislativo com o cidadão, a população goiana através dos personagens e da linguagem em terceira pessoa.

A quem dizer?

O público-alvo primário definido é formado por mulheres e homens, 16 anos acima, residentes em Goiás: de acordo com o Instituto Mauro Borges e sua *Projeção da*

População Goiana – 2011 - 2020, de agosto de 2018, em termos numéricos esse público-alvo é de aproximadamente 5.478.913 pessoas.
Como dizer?
Com uma linguagem clara, objetiva, que apele ao sentimento de proximidade e identificação do cidadão, que seja visualmente atraente e traga textos apresentando as vantagens imediatas de se ter uma nova sede da Assembleia. Com imagens de personagens diversos, sugerindo uma proximidade com o leitor e dando uma sensação de familiaridade. Logicamente, adequando a mensagem a cada meio proposto, seja ele off-line, online ou não mídia, de forma integrada e aproveitando todos os recursos próprios ou não disponíveis, em consonância com a estratégia de mídia proposta e com a verba disponível para esta ação publicitária.
Quando dizer?
Neste caso, optamos pelo período previsto para inauguração da nova sede, ou seja, outubro de 2021. Quando teremos possibilidade de maior impacto da campanha. Cumprido o prazo de inauguração da nova sede, o mês de outubro se torna estratégico em termos de período por ser também o mês de aniversário de Goiânia, podendo-se obter um maior impacto e aceitação da campanha.
Portanto, a campanha será veiculada por um período de 31 dias, de 1º a 31 de outubro, sendo que dividiremos a mesma em três períodos distintos: pré-inauguração, inauguração da nova sede e pós-inauguração.
Que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar?
Em nossa campanha serão utilizados os seguintes instrumentos de comunicação: spot para radio (mídia eletrônica de massa), cartaz, webbanner, Esses instrumentos serão utilizados de forma integrada, com uma mídia completando e dando sustentação à outra. E, sempre que possível, serão utilizados todos os recursos próprios de comunicação disponibilizados pela Alego.

11.3.3 IDEIA CRIATIVA

a) Apresentar relação de todas as peças e/ou materiais que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 11.3.2, com comentários sobre cada peça e ou material;
Para alcançar os objetivos propostos, a campanha contará com:
VT 60" (com redução para 30"), para exibição em canais abertos, fechados, internet e na TV Alego;
Spot 60" (com redução para 30"), para veiculação em rádios que atinjam o público-alvo, em programações de faixa nobre e rotativo;
Webbanner, para veiculação em sites de jornais, portais regionais ou de prefeituras;
Anúncio de Jornal, a ser veiculado em jornal de grande circulação regional e penetração junto ao público-alvo;
Anúncio de Revista, a ser veiculado em revista de circulação regional e penetração junto ao público-alvo;
Site da Alego, a ser reformulado, com vistas a atrair a atenção das pessoas com um novo site, uma nova home-page, por conta da mudança da nova sede;
Outdoor, em pontos estratégicos de chegada e circulação da população goiana;
Cartaz, para utilização em locais públicos estratégicos (repartições públicas estaduais e municipais);

Busdoor, a ser veiculado no transporte público da capital e principais linhas intermunicipais do Estado;
E-mkt, a ser encaminhado de forma prática e direcionada aos contatos dos parlamentares da Assembleia Legislativa e prefeituras goianas;
Pop-up, anúncio digital a ser exibido no portal da Alego, no período de inauguração da nova sede;
Cartaz Digital, peça a ser veiculada nos terminais de ônibus da região metropolitana da capital;
Post redes sociais, a ser utilizado nos recursos próprios da Alego, sem impulsionamento pago;
Story redes sociais, a ser utilizado nos recursos próprios da Alego, sem impulsionamento pago;
Folder, a ser colocado na Alego e encaminhado para comunicação interna e câmaras municipais.
b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.
A relação de peças corporificas, escolhida abaixo, diz respeito à fase da campanha que definimos como Inauguração, mencionada na Estratégia de Comunicação Publicitária:
1) VT 60" (storyboard);
2) Spot 60" (monstro);
3) Webbanner (300x600px);
4) Pop Up (1920x1080px);
5) Anúncio Jornal (1/2 página);
6) E-mkt;
7) Outdoor (9x3m);
8) Cartaz Digital (1080x1535px);
9) Cartaz (46x64cm);
10) Busdoor.

11.3.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Com base nas necessidades sinalizadas no briefing, montamos a estratégia de mídia e não mídia, onde apresentamos meios que irão divulgar a campanha de forma eficiente e satisfatória, demostrando a nova sede como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da própria democracia no Estado de Goiás.
Em consonância com o briefing criamos uma campanha com período de 31 dias (01/10/2021 a 31/10/2021). Dentro deste período faremos um máximo esforço de mídia a fim de alcançar o máximo de pessoas possíveis no estado e assim informar a população e promover a comunicação no sentido de reconhecer a força simbólica da obra, um patrimônio da própria democracia em Goiás, somando-a aos benefícios que a nova sede trará à população e aos seus representantes.
No período baseamos uma hipotética inauguração no dia 24/10/2021, data do aniversário de Goiânia, e assim entregando um presente para a capital e para todo o estado. Tendo em vista a inauguração dividimos a campanha em 3 fases, sendo pré-inauguração (01 a 15/10/2021, inauguração (16 a 24/10/2021) e pós-inauguração (25 a 31/10/2021).
Temos disponível para investimento, de acordo com informação do briefing, R$ 2.280.000,00 (dois milhões, duzentos e oitenta mil reais), contemplando os custos desta campanha, sendo: produção (2,97%) e veiculação (97,03%).
No que diz respeito ao público-alvo, temos como objetivo todos os cidadãos goianos com idade acima de 16 anos e direcionando as mídias no público com interesse mais acentuado em assuntos políticos.
Partindo da verba referencial a estratégia usada na elaboração do planejamento de mídia foi otimizar ao máximo o investimento, atingindo o maior número de pessoas dentro do Target, e ainda preservando recursos suficientes para manter a produção das peças com alto nível de qualidade. Focando em alcançar toda a população através do mix de meios e veículos apresentados no plano de mídia. Criando uma mídia com grande engajamento nas maiores cidades do estado onde a maioria da população se encontra e criando um alcance através das mídias de massa no interior do estado.
Mediante atuação e comunicação adequadas, utilizaremos as principais plataformas de acordo com análise de hábitos de consumo de mídia do público-alvo, permitindo atingir o maior alcance com baixo custo, garantindo o sucesso da campanha.
A estratégia de marketing para a Alego compreende os desafios em promover a comunicação no sentido de reconhecer a força simbólica da obra, um patrimônio da própria democracia em Goiás, somando-a aos benefícios que a nova sede trará à população e aos seus representantes.

SELEÇÃO DOS MEIOS

Com o objetivo de obter um alto alcance e uma alta frequência de exposição do nosso público-alvo à mensagem da nossa campanha, utilizaremos um mix de meios, selecionados através da análise de pesquisas, considerando os hábitos de consumo dos meios de comunicação e visando um melhor aproveitamento da verba disponível. Sendo assim, nosso mix é composto por TV e Rádio, principais meios de divulgação para atingirmos nossos objetivos, Internet, OOH (out-of-home), Jornal e Revista, meios complementares, funcionando como apoio e sustentação da campanha.

TV: Trata-se de um meio de comunicação de massa, de alto impacto e que possibilita gerar altos índices de cobertura e maior penetração em um curto espaço de tempo. Foi escolhido na nossa estratégia, devido ao seu poder de cobrir com eficiência quase que a totalidade dos domicílios. É o principal meio de penetração junto à população (88%), segundo Target Group Index (Kantar Ibope Media). Em relação ao perfil dos consumidores deste meio, 47% são do sexo masculino e 53% feminino; 39% pertencem à classe AB, 46% classe C e 15% classe DE.

Rádio: Meio que favorece a estratégia de alta frequência e que permite pulverizar a campanha devido a sua ampla cobertura. Por sua característica de portabilidade, acompanha o ouvinte em vários locais e momentos. Este meio possui como consumidores 51% do sexo feminino e 49% do masculino; 42% são da classe AB, 44% da classe C e 14% da classe DE; sendo a faixa etária predominante de 25 a 44 anos (40%). Além disso, tem penetração de 65% na população (a quarta maior entre os meios), de acordo com Target Group Index (Kantar Ibope Media).

Internet: Tem como características principais a velocidade, os recursos audiovisuais, a criatividade e a liberdade de formatos, assim como a participação ativa dos usuários. Tem índice de 83% de penetração junto à população, segundo Target Group Index (Kantar Ibope Media). Por isso, um dos meios mais importantes utilizados em nossa estratégia. O perfil do internauta brasileiro é composto por 53% de pessoas do sexo feminino e 47% do masculino; 47% da classe AB, 44% da classe C e 9% da DE. Em relação ao *device* usado para acessar a Internet, 94,2% acessam via Smartphone, 26,6% via Notebook/Laptop e 21,5% via Desktop. Considerando o dia de semana de acesso à Internet, o período de segunda a sexta-feira tem uma penetração de 98,5%, enquanto o sábado fica com 79,9% e o domingo com 78,1%. A relevância do meio está na sua capacidade em propiciar o relacionamento entre as pessoas e de facilitar o acesso às informações sobre os mais variados assuntos de interesse.

Os meios tradicionais não são mais suficientes para cobrir a fragmentação dos meios e públicos a serem alcançados. Portanto, buscando acompanhar essa transformação, a divulgação digital se vincula ao conceito base desenvolvido para a mídia tradicional, mas precisa se adequar à sua característica de instantaneidade e se adaptar a cada canal, promovendo uma sinergia de envolvimento em relação à empresa ou campanha.

A ampliação do acesso à internet em smartphones, tablets e desktops alterou a forma de se relacionar com o público-alvo, uma mudança que possibilitou a aproximação mais efetiva entre as pessoas e o legislativo através de uma linguagem mais simples, direta e instantânea. O uso de mídias sociais é uma forma importante para tratar de assuntos de interesse público e uma maneira efetiva de abranger o público jovem.

De acordo com as necessidades de se divulgar a nova sede, queremos trabalhar com uma campanha estratégica de marketing digital, com a utilização dos recursos próprios da Alego e portais de notícias, utilizar plataformas que se comunicam com grandes massas, como redes sociais e sites especializados para um melhor reconhecimento de marca.

OOH (out-of-home): Meio que fortalece a percepção da mensagem pelo público, que é direta e objetiva, sempre com alto impacto e excelentes índices de recall. Possui penetração de 87% na população em geral, perdendo apenas para a TV aberta. 52% dos consumidores deste meio são do sexo feminino e 48% do sexo masculino; 43% são da classe AB, 44 da classe C e 13% da classe DE, segundo pesquisa Target Group Index (kantar Ibope Media).

Jornal: A proliferação das fake news garantiu mais atenção para os jornais (que têm mais credibilidade), que estão conquistando mais leitores, fazendo valer a força e a credibilidade do jornalismo profissional. As edições impressas ainda têm uma demanda de leitores de algumas faixas etárias, enquanto outros optam pelas edições digitais. Com penetração de 31% na população (considerando jornal impresso e digital), de acordo com Target Group Index (Kantar Ibope Media), o jornal será o responsável por agregar credibilidade à comunicação, envolvendo o público formador de opinião e também nosso público-alvo. Em relação ao perfil dos consumidores deste meio, 47% são do sexo feminino e 53% masculino; 55% pertencem à classe AB, 38% classe C e 8% classe DE.
Revista: meio que possibilita o detalhamento da mensagem e permite enriquecer o conteúdo da marca, seja com apelo racional e/ou emocional. Além da sua grande durabilidade e segmentação de público, permitindo direcionamento da mensagem. Segundo a pesquisa de mídia Target Group Index (Kantar Ibope Media), tem penetração de 21% na população, sendo o perfil dos consumidores formado por: 56% feminino, 44% masculino; 62% da classe AB, 33% da classe C e 5% da classe DE.

TÁTICA DE MÍDIA

Partindo para a tática, definimos os meios a fim de abranger e atingir o público-alvo da Alego e selecionamos os veículos de comunicação que atenderiam nossos objetivos, alcance e frequência tendo uma grande abrangência na capital e interior do estado, levando a campanha para todas as cidades de Goiás conforme descritos a seguir.
TV: Optamos pela TV como meio principal pela sua ampla abrangência. Sendo assim, por toda a importância do meio em atingir o público-alvo, não poderíamos deixá-lo de fora de nossa estratégia. "Veicularemos durante toda a campanha 01 VT de 60" atemporal e dividiremos os 4 demais por fases e enredo, sendo na pré-inauguração (01 a 15/10/2021) 02 VTs de 30" na semana de Inauguração (16 a 24/10/2021) 01 VT de 30" e na pós-inauguração (25 a 31/10/2021) 01 VT de 30". A programação será em programas de maior audiência, visando alta cobertura, isto é, atingindo o maior número possível de pessoas do público-alvo, considerando principalmente programas de cunho jornalístico a fim de informar a população.
Nossa escolha de programação está distribuída de acordo com critérios técnicos de alcance e variáveis de mídia, relacionados ao público-alvo da campanha. Segundo o Ibope Media Workstation, a Globo é a maior rede com participação da audiência (de 31,80% a 40,42% nos três períodos do dia), seguida pela Record (de 13,74% a 16,53%), SBT (de 13,95% a 17,87%) e Band (de 2,58% a 3,49%).
Com base nesses dados e visando um alto alcance, além de pensar na economicidade da verba, utilizamos a TV Globo – Goiás (32 Inserções), TV Record – Goiânia (33 inserções), TV SBT – Goiás (27 inserções) e TV Band – Goiás (27 inserções). Conseguiremos assim, um alcance de 6.837.310 telespectadores potenciais, quase que a totalidade da população de Goiás (fonte: Atlas de cobertura – Rede Globo).
Rádio: Selecionamos como meio principal da campanha a fim de utilizar o seu alto alcance e sua cobertura no estado, alcançando todos os 246 municípios e levando a mensagem de forma massificada através das suas diversas inserções.

GOIÂNIA
62 3219 7000 / Fax 3219 7003
atendimentogo@cannes.com.br
Rua 17-A 933
Setor Aeroporto - 74070-100

BRASÍLIA
61 3964 3003 / Fax 3964 3005
atendimentodf@cannes.com.br
SCS, Q 2, Bl. D, Sl. 601
Ed. Oscar Niemeyer - 70 316-900

CUIABÁ
65 3052 0006 / Fax 3052 0004
atendimentomt@cannes.com.br
Rua Cursino do Amarante, 348,
Quilombo - 78.075-330

PALMAS
63 3215 8509
atendimentoto@cannes.com.br
103 Sul, Av. Teotônio Segurado,
Conj 01 - Ed. Carpe Diem, Sl. 908
77015-002

TERESINA
86 3011 1252
atendimentopi@cannes.com.br
Rua Arlindo Nogueira, 500, Sl. 108
Centro Norte - Ed. N. Sra. das Mercês
64000-290

ANÁPOLIS
62 98172 0138

BELO HORIZONTE
31 99921 3608

ARAGUAÍNA
63 99249 3200

cannespublicidade
cannes.com.br

Considerado um meio off-line importante para atingirmos nosso público-alvo, uma vez que buscaremos atingi-lo com a mensagem da campanha, selecionamos, então, as principais emissoras de rádio com foco em notícias e maior cobertura dentro do estado sendo elas: a CBN Goiânia, 99,5 FM e Terra FM, com esforço de mídia dedicado a alcançar principalmente a população da capital e região metropolitana. Como esforço de mídia principal para alcançar o interior e as demais cidades do estado estamos utilizando um total de 72 rádios em cidades diferentes do interior do estado a fim de aumentar e massificar a mensagem no interior do estado através dos veículos: W Verissimo – Rádio Interior (60 emissoras) e Rede de Rádio Serra Dourada (12 emissoras) vale salientar que todas emissoras tem cobertura de diversos municípios à sua volta e assim conseguimos cobrir 100% do estado com nossa mensagem.
Ainda utilizaremos a Rede Mídia – Rádio RMTC uma emissora fechada que abrange todos os 14 terminais de ônibus da região metropolitana de Goiânia e cidades vizinhas massificando a mensagem e alcançando o público no seu ponto de movimentação pela cidade.
Divulgaremos a campanha através de fases também conforme a diretriz base da campanha com 01 spot de 60 segundos atemporal, durante toda campanha, e 02 spots de 30 segundos durante a pré-inauguração, 01 spot de 30 segundos durante a inauguração e 01 spot de 30 segundos durante a pós-inauguração. Totalizando 8.340 inserções conforme o plano de mídia.
OOH (out-of-home): Como meio de sustentação e reforço da campanha, utilizaremos o Outdoor, Busdoor e RMTV, meio OOH – Out Of Home – importante para fortalecer a percepção da mensagem pelo público, que é direta e objetiva, sempre com alto impacto e excelentes índices de lembrança. Possui apelo visual, distribuído em pontos estratégicos, atingindo todos os níveis da sociedade, sem distinção de classe social ou faixa etária. Possui excelentes níveis de cobertura, permitindo ampla exposição da mensagem e fácil setorização.
A mídia OOH ocupa hoje o 4º lugar referente à penetração no país e de acordo com Estudos Marplan de São Paulo tem o maior crescimento percentual do mercado brasileiro. Possui penetração de 87% junto ao público geral. Em nossa estratégia, programamos Busdoor, Outdoor e RMTV nas principais cidades do estado durante todo o período da campanha (01 a 31/10/2021).
Como meio de apoio e sustentação, escolheremos 90 pontos estratégicos, de Outdoors nas principais avenidas das cidades, buscando atingir nosso público-alvo. A veiculação acontecerá pelo período de uma bi-semana (11 a 24/10/202), com um total de 90 placas. Escolhemos veicular nas cidades com a população acima de 100 mil habitantes, no total estaremos presente nas 13 maiores cidades do estado.
Ainda utilizaremos o Busdoor como um meio de massificação da mensagem, circulando pelas 13 maiores cidades durante todo o período da campanha com um total de 60 ônibus, nas principais linhas de cada cidade.
RMTV é uma mídia OOH inovadora e com grande penetração na população metropolitana, trata-se de painéis display posicionados dentro dos 14 terminais da região metropolitana de Goiânia, nos pontos de partida de ônibus no terminal, onde informam sobre notícias em geral e o tempo, até a chegada do próximo. Na nossa campanha contemplamos a Rede Mídia – RMTC que nos atenderá com 150 displays distribuídos pela rede e veicularemos um Cartaz Digital de 15 segundos e também nossos VTs de 30 segundos seguindo Pré-inauguração, Inauguração e Pós-inauguração, totalizando 1.915.600 inserções.

Jornal: O meio jornal mantém um público fiel ao formato o que ressalta uma alta afinidade e, portanto, maior aderência em passar a mensagem. O jornal ainda representa a tradição de ser um canal de informações que sempre possuiu credibilidade junto ao público, o que combina com a Alego e toda a sua história. Utilizamos na campanha os 2 maiores jornais em termos de tiragem e credibilidade regional: jornal Daqui (8 inserções) e o jornal O Popular (4 inserções) com veiculações de meia página durante as 3 fases da campanha, visando sempre a economicidade de verba.
Revista: No meio revista optamos pela escolha de título direcionado diretamente ao público formador de opinião. A veiculação será feita com 2 anúncios de uma página nas edições de Outubro da Revisa Veja.
Internet: Veicularemos webbanners em um dos principais portais em termos de acesso e credibilidade do país: o G1. Este site tem como perfil dos internautas multiplataforma: 51% homens, 49% mulheres, 42% classe AB, 47% classe C, 23% tem de 25 a 34 anos, 21% têm de 35 a 44 anos, 27% têm 45 anos ou mais, e possui 42.148.000 de usuários ativos (desktop e mobile), além de ser líder na categoria News/Information.
Trabalharemos com geotarget (segmentação por geolocalização), ou seja, direcionando a visualização do webbanner (retângulo mobile 1 – 300x250px) para internautas do estado de Goiás. Veicularemos durante todo o período da campanha, com um total de 4.000.000 de pageviews, considerando acessos mobile.
UOL, o maior portal online do país, não poderia ficar de fora, por isso foi uma das escolhas para levar a informação ao nosso público-alvo. Com um total de 1,3 bilhão de visitas por mês, se posiciona como o maior portal. Estaremos presentes neste no período dos 31 dias de campanha com um total de 600.000 pageviews através das peças de webbanners direcionadas também pelo geotarget.

NÃO MÍDIA

O briefing disponibiliza, como recursos próprios, o Portal da Alego e seus perfis no Instagram, Facebook, Twitter e Youtube. Dentro da nossa proposta, utilizaremos peças como posts para o Facebook, Instagram, Twitter e Youtube; utilizaremos o VT produzido para a TV (VT 60") além da adaptação e demais (VT 30") de acordo com a estratégia de comunicação defendida. Esses recursos próprios são importantes canais de relacionamento com o público e têm a vantagem de não exigirem investimentos em veiculação, o que nos permite otimizar recursos e, ao mesmo tempo, confere melhor operacionalização das peças.
Redes Sociais: Segundo o site da Alego (www.portal.al.go.leg.br), atualmente existem as seguintes redes sociais oficiais: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. No Facebook, em 12 de janeiro de 2021, 7.000 pessoas seguiam a página, no perfil do Instagram havia cerca de 25 mil pessoas, no Twitter mais de 9.923 pessoas seguiam a página, no Youtube mais de 650 mil visualizações.
A campanha nas redes sociais possibilita a ampliação da base de seguidores, transmitindo as informações a mais usuários inscritos com target correto, gerando um aumento na lembrança de marca nas ações que estão sendo realizadas. Nossa intenção é aproveitar a capacidade das redes sociais de gerar empatia entre a Alego e os potenciais usuários. As redes sociais oferecem oportunidades de relacionamento

com usuários e as mídias tradicionais só permitem uma comunicação unidirecional com o seu público.

Através da utilização do Feed das redes sociais como do Facebook, Instagram e Twitter, há a possibilidade do uso de imagem e texto de apoio para transmitir nossa informação através de posts, abordando o conteúdo temático da campanha. O diferencial do Feed é sua facilidade em ser arquivado para uma leitura posterior, encaminhada ou marcada para outro usuário, possibilitando também a utilização do VT de 60" com adaptações de 30" para gerar uma unidade com a campanha transmitida pelas outras mídias, podemos utilizar também o formato carrossel, que pode ser desenvolvido com até 10 fotos e texto de apoio.

O Stories do Facebook/Instagram, de acordo com pesquisa realizada pela ComScore em 2018, é considerado pelo público-alvo como um dos conteúdos mais motivadores e criativos, retendo cerca de 64% do público por conteúdos autênticos. Já para o público que se encontra no trabalho, o story é uma forma 100% instantânea de se comunicar diretamente com os seus seguidores. Queremos utilizar o VT adaptado a 30" para gerar essa instantaneidade aos usuários, sendo dinâmico e objetivo.

Twitter

Quando se fala em anúncios na web pensamos em Facebook, Instagram e Google. Não era para menos, afinal de contas as duas plataformas juntas somam mais de 100 milhões de anúncios e são as principais do mercado atualmente. A média de idade entre os usuários do Twitter é de 37%, têm entre 16 e 29 anos, e 25% têm de 30 a 49 anos, em sua grande maioria, são de jovens, mas contendo um grande publico adulto. O principal motivo para a utilização das redes sociais é conquistar visibilidade diante de uma audiência. Iremos utilizar o Twitter de forma orgânica, ou seja, sem impulsionamento, queremos dizer que sua audiência chegará até você apenas se ela procurar por alguma palavra-chave relacionada ao seu conteúdo em um site de pesquisas como o Google, ou se ela já tiver um relacionamento com o legislativo nas redes sociais.

Youtube: Queremos gerar uma sinergia e unidade com as campanhas veiculadas na TV, com o vídeo de 60". Nas plataformas digitais da Alego queremos ampliar esse número, pois utilizaremos o mesmo vídeo de 60" com versão de 30" com a utilização no canal do próprio legislativo, que já possui um público-alvo qualificado.

E-mail marketing: O objetivo do e-mail marketing é criar o envolvimento entre os usuários já existentes e também com novos usuários. Vamos utilizar a plataforma para comunicar e deixar os mailings da Alego informados do que acontece. Através do e-mail marketing vamos explorar a "nutrição dos leads", relacionando conteúdos com a inauguração, eventos, ou outros, deixando o usuário sempre por dentro do que está acontecendo.

Pop Up: São janelas com diversos formatos e opções de configuração que se abrem em uma página de navegação. Geralmente, elas apresentam informações de destaque do site ou anúncios. Dessa forma pretendemos usar no site do legislativo um pop up Scroll com as informações sobre a inauguração, durante a navegação do usuário. E também utilizaremos o exit Intent, que é um gatilho quando um usuário tenta realizar a ação de sair ou fechar a página. Junto à estratégia proposta no plano de comunicação, queremos informar aos usuários os benefícios que a nova sede trará à população e aos seus representantes.

Site: Atualizar o site é muito mais do que alterar o seu layout. Com a evolução tecnológica e as tendências de design, é necessário uma constante revisão e

manutenção do site. Em um país como o Brasil, o número de pesquisas feitas através de celulares ultrapassou, em larga escala, as pesquisas efetuadas através do computador. Mais que um site queremos entregar uma nova experiência aos usuários e servidores, seguindo o conceito da campanha "*Uma Nova Casa, Um Novo Espaço Democrático*", queremos completar a ideia de um novo espaço, com um novo site, uma nova estrutura para a democracia.

Vivemos numa era de smartphones e tablets, deixando, assim, de ser possível pensar num site com uma resolução adaptada apenas a computador, uma vez que esta sugere uma má experiência ao utilizador que navega em dispositivos móveis. Iremos desenvolver um novo site do legislativo utilizando ferramentas com Responsive Design, que é a capacidade de um site de se adaptar aos mais variados tamanhos de tela, com visual mais moderno e as novas funcionalidades, além das já existentes no site atual, novas funções, atualizando e deixando mais moderno o site da Alego.

Junto à estrutura do site aplicaremos a correta gestão SEO, ou seja, o site irá aparecer bem posicionado nos resultados das pesquisas no motor de busca, juntamente com conteúdos sempre atualizados, mantendo o padrão já existente no legislativo.

TV Alego também será prestigiada veiculando todos os 05 VT's da campanha. Além da Intranet veiculando os Posts.

Os cartazes (1.000 unidades) e folders (3.000 unidades) serão disponibilizados para utilização e distribuição a cargo do pessoal em contato direto com as Câmaras e Prefeituras do estado afim de tornar a campanha acessível em todas as casas da população goiana.

Sendo assim, através da utilização deste mix de meios, conseguiremos atingir nossos objetivos de comunicação, e conferindo eficiência, otimização e melhor aproveitamento da verba para nossa campanha proposta.

Na sequência, encontram-se o plano de mídia com as planilhas de programação das inserções sugeridas nos veículos utilizados em nossa estratégia de mídia e não mídia, além de dados de pesquisa, gráficos de investimento e resumo geral do plano de distribuição.

DECLARAÇÃO

A agência Cannes Publicidade Ltda declara, sob as penas da lei, que aceita e concorda com todas as condições previstas no Edital de Concorrência nº 001/2020, serviços de publicidade, da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS, sem ressalvas.

Por ser verdade, firmamos a presente.

Goiânia, 19 de janeiro de 2021.

Cannes Publicidade Ltda

Zander Campos da Silva
Diretor Presidente

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

RACIOCÍNIO BÁSICO

A Assembleia Legislativa é a casa das leis e, como tal, tem a função de elaborar as leis aplicadas pelo Poder Judiciário e fiscalizar as ações do Poder Executivo. Além de legislar e fiscalizar, a Assembleia Legislativa deve promover o entendimento entre o Governo e os diferentes estratos da sociedade. Assuntos de interesse público, informações, críticas e sugestões para transformação dos anseios da população e interesses regionais em projetos de lei podem ser fornecidos por qualquer pessoa ou seu porta-voz. A iniciativa de apresentar sugestões para novas leis cabe às entidades representativas da sociedade e a qualquer cidadão de fato e de direito.

Não obstante, o Poder Legislativo Estadual, representado pela Assembleia Legislativa, tem o dever constitucional de fiscalizar os atos do Poder Executivo para que atendam aos princípios constitucionais da Administração Pública preconizados pelo art. 37 da Carta Magna e estabeleçam equilíbrio econômico nos atos da máquina pública.

Entretanto, cabe ao representante popular eleito, de forma transparente e em consonância com o desejo daqueles que o elegeram, dispensar seus esforços para propor, defender e fiscalizar os interesses da população. Mais do que isso, o poder público tem o dever de informar, e o cidadão tem o direito de saber se seus questionamentos e propostas estão sendo levados adiante.

Essa integração necessária aproxima e imprime sensação participativa à sociedade. Promover a liberdade do exercício político e a troca de informações que estimulem e ofereçam capacidade de desenvolvimento social, estreitar o relacionamento com os diversos setores organizados da sociedade e apresentar os resultados que a população precisa e merece ter são ações que fazem com que os órgãos governamentais sejam vistos com mais apreço.

É assim que a Assembleia Legislativa do Estado de Goiás trabalha. O respeito pelo cidadão e a eficiência dos serviços prestados, com uma comunicação verdadeira, focada no indivíduo e que estimula o conhecimento público das ações, faz com que a credibilidade do poder público alcance melhor reconhecimento diante da população.

Para isso, é preciso enfrentar os problemas de frente, tomando medidas sérias e definitivas, em parceria com a população, que tem acesso livre à Assembleia Legislativa, além de fazer com que essas medidas sejam realmente aplicadas, respeitadas e seguidas por todas as esferas da sociedade.

Portanto, o desafio da comunicação é levar ao conhecimento público a importância e a motivação para a retomada da construção da nova sede da Assembleia Legislativa, a qual esteve paralisada por um longo período, comprovar a sua necessidade e desembaraçar qualquer oposição que nasce da falta de informação.

Constituem o desafio da comunicação a ser superado: tornar conhecidas as ações da Assembleia Legislativa não apenas para aqueles que estão diretamente envolvidos nelas, para os formadores de opinião ou para os que naturalmente se interessam por assuntos de ordem política, mas para toda a população goiana, bem como conscientizar quanto à necessidade da finalização da obra para o fortalecimento da nossa democracia e do Estado de Direito.

Tendo em vista que o conhecimento é em si mesmo um poder – como imortalizou o célebre filósofo Francis Bacon –, tornar públicas todas as ações e motivações que levaram a Assembleia Legislativa de Goiás a retomar as obras é o mesmo que colocar o povo em protagonismo e um dever constitucional ao cumprir o parágrafo único do art. 1º da Constituição.
Tal desafio deve ser encarado com planejamento e criação de uma campanha publicitária. A essa campanha publicitária cabe a comunicação com públicos distintos, atingindo de maneira clara, verdadeira, envolvente e relevante toda a população, colocando cada cidadão como agente participativo do processo como um todo.
Em suma, é isso que o referente objeto licitatório propõe. Para construir tal comunicação efetiva, é preciso integrar essa ação a outras já desenvolvidas, como os canais próprios de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, demonstrando pensamento estratégico global, com fortalecimento da democracia e da interação entre a população e os poderes públicos.
É por meio da comunicação que teremos essa integração entre o povo e a casa de leis e poderemos trazer à tona todos os elementos que constituem o desejo de agir do Poder Legiferante, esclarecendo-os para o verdadeiro protagonista da democracia brasileira: o povo. É assim que validaremos todas as decisões e ações tomadas.
Além disso, esse estímulo também contribui para a transparência de atos, funções e responsabilidades do Poder Legislativo Estadual. Assim, a agência, em parceria com a Assembleia Legislativa Estadual, suprirá esse desafio por meio da comunicação.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"Uma Casa de Leis à altura da grandeza de cada cidadão".
De acordo com o exposto no Raciocínio Básico, detectou-se a necessidade de produzir não apenas uma campanha que divulgasse a retomada da construção da nova sede da Assembleia Legislativa, mas que colocasse o povo no centro da comunicação, em destaque, como o grande destinatário e beneficiário de todas as ações realizadas até o momento.
O foco está em criar uma imagem representativa e que ao mesmo tempo informa aos cidadãos que eles são o motivo para o andamento de todo o processo de construção, a fim de evidenciar que a obra é necessária e está dentro da legalidade.
Dessa forma, estimulamos a confiança da população no Poder Legislativo e em seus representantes políticos, aproximando a Assembleia Legislativa ainda mais da rotina de cada goiano.
Para resumir toda essa intenção de forma didática e criativa, desenvolvemos o conceito de campanha "Uma Casa de Leis à altura da grandeza de cada cidadão", o qual traduz a necessidade de uma nova sede, que é bem posicionada e acolhe a população goiana.
Primeiro, trazemos a expressão "Uma casa" junto à Assembleia Legislativa, o que denota o sentimento de pertencimento. Não se trata de uma instituição política distante, mas de uma casa. "Casa" é o lugar no qual as pessoas estão à vontade para planejar seu futuro e desfrutar conquistas presentes.
Já na sequência trazemos a expressão "à altura da grandeza de cada cidadão", que faz a relação necessária entre a magnitude da obra e a representatividade do poder

do povo, destinatário dos benefícios desse empreendimento. Assim, amarramos de forma direta e muito clara todos os elementos levantados no Raciocínio Básico.
Para que a campanha tivesse o tom global que enseja, fez-se necessária a utilização de uma linguagem clara, direta e de fácil entendimento. Por isso, temos um discurso que torna a frase acessível aos mais diversos públicos atingidos pela comunicação.
O partido temático desta campanha proporciona inúmeros desdobramentos visuais que traduzem a população goiana em diversos aspectos. Apesar de ter uma temática clara e generalista ao utilizar o termo "cidadão", a campanha permite que possamos traduzir esse termo em diversas personas diferentes.
As peças mantêm uma unidade visual, porém será possível compô-las com variações de fotos que poderão traduzir os mais variados tipos de cidadãos goianos, gerando identificação com o público e o protagonismo tão desejado, como mencionado.
É possível variar a aplicação das fotos com os mais diversos tipos de cidadãos: estudantes, profissionais liberais, professores, farmacêuticos, entregadores, donas de casa, sem distinção de credo, cor, raça, etnia, classe social ou ramo profissional. Afinal, a nova sede da Assembleia Legislativa estará aberta a receber qualquer pessoa em condição de igualdade.
Quanto à explicitação dos principais pontos da Estratégia de Comunicação, destacamos:
- O que dizer: anunciar a retomada das obras da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás, bem como suas características. Além disso, é necessário informar à população as razões que motivaram a sua retomada, comunicando que todos poderão acompanhar a execução e evolução, até o prazo final estipulado para entrega.
- A quem dizer: a mensagem deve chegar a toda a população acima de 16 anos. Onde houver e por onde passar um cidadão, lá estará também a campanha, tendo como público aqueles que são ou podem ser beneficiados diretamente pela execução da obra e consequente mudança de sede, os formadores de opinião e o público goiano em geral (mas igualmente relevante). A informação tem de chegar de maneira democrática a todos os cidadãos de Goiás.
- Como dizer: por meio de um tema forte e objetivo, com linguagem clara e simples. Substitui-se a linguagem oficial por uma narrativa mais próxima dos cidadãos, demonstrando preocupação com o bem-estar social. Humanizada, a campanha coloca o cidadão como agente principal, em destaque nas peças desenvolvidas e gigante como a nossa democracia é. As cenas valorizam o cotidiano e a beleza do povo goiano em cada classe social, profissão e raça. O texto tem um conceito forte e a clareza para informar a população e educar o público quanto ao seu protagonismo em todo o projeto desenvolvido.
- Quando dizer: de acordo com o briefing, a campanha tem previsão para veiculação por 60 dias. Porém, a agência planejou uma campanha que pudesse oferecer resultados duradouros, com a mensagem principal sendo absorvida e repercutida pelo cidadão por mais tempo, mesmo após o prazo de veiculação sugerido.
- Quais meios de divulgação, instrumentos e ferramentas deverão ser utilizados: em uma campanha como esta, o mais interessante é planejar ações estratégicas para investir com inteligência, de modo a obter o maior retorno, permitindo cobrir e impactar a maior quantidade possível de pessoas. Para atingir uma audiência

máxima, a sugestão da agência é que as peças sejam veiculadas em meios de comunicação de massa e estratégicos, integrando on-line e off-line, aliando mídia e não mídia e complementando o material impresso com o eletrônico, com frequência e alcance suficientes, de alto nível de penetração, aproximando as ações da Assembleia Legislativa da população, onde quer que ela esteja. Dessa forma, os principais meios de comunicação agirão em conformidade e servirão como multiplicadores da mensagem, assim como os próprios cidadãos, propiciando ainda a economicidade da verba disponibilizada.

Entre os meios de comunicação previstos estão:

- Anúncio de jornal: meio que possibilita uma peça mais explicativa e completa, tornando pública toda a campanha aqui desenhada. Além disso, temos o empréstimo da credibilidade do veículo para a transmissão da mensagem desejada.
- TV aberta: o principal meio de comunicação de massa do país, no qual será veiculado um filme de 60 segundos para o lançamento da campanha. Após o lançamento, o filme será derivado para uma peça de 30 segundos, a qual será utilizada até o final da campanha. Teremos o foco em todo o Estado de Goiás, abrangendo o máximo possível de praças. Vale ressaltar que esse material, em sua versão de 60 segundos, será divulgado também na TV Alego.
- Rádio: aqui temos também um meio de comunicação em massa ainda muito utilizado em cidades goianas e, em especial, na capital do Estado. Seu custo-benefício em relação à TV aberta é maior, visto demandar um investimento menor. Além disso, a mídia será veiculada exatamente para o público desejado, atingindo sem discriminação diversos goianos. Trabalharemos com um spot de 30 segundos.
- Banner de internet: aqui utilizaremos os algoritmos da principal ferramenta de pesquisa do mundo, o Google, para posicionar banners digitais nos principais portais que tenham relevância e que atinjam o público-alvo. Além disso, serão selecionados portais avulsos para divulgação direta por meio dos banners digitais.
- Hotsite: teremos também o hotsite da campanha, com a função de ancorar todas as ações com as informações mais importantes em destaque, todas com fácil acesso à consulta. A proposta é divulgar, captar a atenção do público e conduzi-lo para o hotsite, que é um ambiente de alto poder de conversão, totalmente desenvolvido para isso, no qual o público poderá acompanhar em tempo real o avanço da obra e os valores investidos até o momento da consulta.
- Redes sociais: essa ferramenta hoje representa um dos principais pontos de alcance do público desejado. O público-alvo está lá, por isso serão desenvolvidas peças específicas para cada rede, com chamadas para ações estratégicas, as quais levarão o público para o hotsite desenvolvido, por meio de gestão de conteúdo.
- Outdoor: representa uma ferramenta de outbound marketing de alto impacto e alto alcance. O outdoor é fundamental para compor a difusão em larga escala da mensagem desenvolvida. Serão instaladas placas com lona visando maior duração, evitando gastos com substituição.
- Busdoor: muito parecido com o anterior, o busdoor representa, para os grandes centros urbanos goianos, um meio eficaz e relativamente barato de atingir o grande público, democratizando a comunicação.
- Placa no local da construção: uma placa especial será instalada no local da construção, a fim de deixar claro onde será a nova sede da Assembleia Legislativa, chamando a atenção do público local, que provavelmente não sabia do que se

tratava. Vale ressaltar que uma peça desse tipo é fundamental para agregar valor à obra em execução.
- Banner-aranha: considerando que ainda estamos vivenciando uma pandemia, decidimos usar o banner-aranha para substituir materiais como folders e panfletos, que podem gerar uma péssima repercussão devido ao coronavírus e até mesmo em razão de cuidados ambientais. O banner-aranha, portanto, será espalhado pela sede atual. Assim, todos que visitarem o local terão conhecimento da campanha e poderão se informar melhor pelo hotsite, uma vez que haverá um QR-Code que direcionará o público para ele.
- Placa de estrada: em complemento ao outdoor e ao busdoor, aplicaremos a campanha nas placas que estão situadas em estradas de Goiás, em especial as próximas às entradas de grandes cidades, com foco no grande alcance que elas têm.
- Publieditorial: considerando que a imprensa atacou a retomada das obras e usou de ironia ao tratar do assunto, o publieditorial é o meio de usarmos o prestígio da imprensa a nosso favor. O foco aqui será convencer o público da licitude e necessidade do projeto em execução.
- Banner de portais: somados ao publieditorial, os banners de portais complementarão a mensagem por meio de sites que têm o prestígio que o público almejado – em especial os formadores de opinião – consome com maior frequência.
- Ação com youtubers: aqui nos aliaremos com influenciadores da plataforma YouTube que têm prestígio e com canais de conteúdo explicativo. Vídeos serão patrocinados para que professores que são youtubers ou youtubers de grande prestígio local visitem a obra e expliquem o motivo da mudança, falando de como é possível acompanhar a evolução dela. Mais uma vez, usaremos o prestígio do meio escolhido para convencer e conscientizar o público.
Distribuída dessa maneira, a mídia propiciará uma percepção de transparência, independência e eficiência relacionadas à Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, sendo o povo o protagonista e o destinatário principal de toda obra a ser executada.

IDEIA CRIATIVA

De acordo com as orientações apresentadas em briefing e também em consonância com os nossos objetivos de comunicação, chegamos à seguinte lista de peças publicitárias para corporificar a campanha proposta:
- Filme de 60 segundos: peça publicitária que agrega valor à mensagem por meio do atributo visual e sonoro. Trata-se de um material que mostra alguns cidadãos goianos como seres gigantes em suas importâncias. Temos uma dona de casa, uma enfermeira, um produtor rural e também um estudante. Assim, resumimos causas em constante diálogo na Assembleia Legislativa, como moradia, saúde, economia, trabalho e educação. São esses seres gigantes que inspiram a necessidade de uma nova Casa de Leis. É quando o comercial apresenta as obras da nova sede da Assembleia Legislativa, traduzindo suas melhorias em estímulo para a participação popular nos rumos do Estado de Goiás. Ao final, o público é convidado a acompanhar a evolução da obra por meio do acesso a um hotsite. Tudo com locução masculina que transmita senso de orgulho e também com uma trilha

crescente e grandiosa, assim como a Assembleia Legislativa enxerga cada cidadão de direito. É uma peça que proporciona a imersão completa na mensagem.
- Spot de 30 segundos: sob uma locução que, assim como o filme da campanha, transmite orgulho e força, o material justifica a necessidade da obra por meio da valorização do cidadão. Além disso, são apresentadas características estruturais da nova sede, como o número de auditórios e as vagas de estacionamento. Tudo para inspirar a convivência popular com os seus representantes legisladores. Ao final da peça, há o convite para acesso ao hotsite da campanha, mediante a justificativa de acompanhamento da evolução da obra.
- Outdoor: em formato tradicional (9x3m) e produzido em lona, para valorizar o conceito visual da campanha. Como se trata de um conceito facilmente adaptado à realidade de Goiás, trazemos aqui como personagem gigante um produtor rural, substituindo o termo "grandeza" presente no conceito pela palavra "importância". Tais adequações ocorrem durante toda a campanha, para ampliarmos o campo semântico da proposta visando à valorização de cada cidadão. De forte impacto visual, a peça resume o conceito da campanha. Junto à assinatura da Alego, o convite para acompanhar a evolução da obra por meio do hotsite.
- Busdoor: peça publicitária que traz movimento e amplitude para a campanha, levando nossa mensagem por todo o trânsito. Aqui, assim como no outdoor, trazemos um personagem em destaque: o feirante, um partícipe social que tão bem representa Goiás e sua pluralidade de feiras. Porém, nosso feirante é gigante e se ancora em um título que ressalta o seu valor, que deve ser traduzido com uma nova Casa de Leis. Junto à assinatura da Alego, o convite para acompanhar a evolução da obra por meio do hotsite.
- Anúncio de jornal: em formato 1 página (5colx29cm), essa peça tem como finalidade explorar os argumentos da campanha de forma mais detalhada, tanto textual quanto visualmente.
Seu visual solar inspira bem-estar e conversa com as cores institucionais da Assembleia Legislativa. Temos como personagem gigante uma dona de casa, cuja grandeza é destacada no título. Também é a grandeza que justifica a necessidade de uma nova Casa de Leis. Além de descrever melhor o projeto, esse anúncio traz ícones para representar cada um dos atributos estruturais da obra, traduzindo todos eles em estímulo à participação popular. Junto à assinatura da Alego, o convite para acompanhar a evolução da obra por meio do hotsite.
- Placa de construção: em formato gigante (16x7m), para condizer com o conceito da campanha, essa peça tem como função sinalizar a obra e também valorizar sua motivação, traduzida em três personagens gigantes: o produtor rural, o estudante e a enfermeira. Junto à assinatura da Alego, o convite para acompanhar a evolução da obra por meio do hotsite.
- Banner-aranha: em formato padrão (60x160cm), essa peça expõe o conceito da campanha onde quer que seja necessário, considerando sua função itinerante. Como personagem central e em proporção gigante, temos o estudante, em consonância com o termo "futuro" do título. Além disso, temos algumas informações da obra, todas com seus respectivos ícones, acompanhadas do convite para acesso ao hotsite da campanha.
- Banner de internet: com formato vertical (300x600px), essa peça agrega altura ao projeto. Uma peça que reforça o teor imagético da campanha e instiga o clique para o nosso hotsite, no qual todas as informações estão detalhadas. Peça que traz

movimento à campanha, valorizando os personagens e suas palavras de ordem, como *grandeza*, *importância*, *valor* e *futuro*. Tudo para justificar a necessidade de uma nova Casa de Leis.

- Post de Facebook: em formato carrossel, a peça consegue expor todo o potencial semântico da campanha – ou seja, optamos por formatos que conseguem contar histórias. Aqui, cada um dos seus frames traz um atributo estrutural da obra, mesclando perspectivas artísticas com fotos reais. Assim como as demais peças, aqui instigamos o clique para que a pessoa seja levada ao hotsite da campanha.
- Hotsite: em formato "one page", temos aqui o destino de todo o material publicitário da proposta apresentada. Sua intenção é servir de ponto de direcionamento para todas as demais peças. Enquanto os outros formatos segmentam o conceito da campanha, aqui o nosso público-alvo encontra, em completude, todas as respostas e todos os argumentos que justificam a necessidade de uma nova Casa de Leis. São os conteúdos: informações sobre o projeto, diferenciais da nova sede, localização da obra e sua evolução (trazendo todas as etapas e suas porcentagens). Vale ressaltar que o hotsite foi planejado para se adequar às diferentes telas: computador, tablet e celular.

Além dessas 10 peças citadas e corporificadas na referente proposta, julgamos necessária a inclusão das seguintes peças para o cumprimento dos objetivos de campanha:

- Placa de estrada: formato 9x3m – tem função tática similar à do outdoor da campanha, mas com recado mais resumido e com variação de personagem central.
- Filme de 30 segundos: adaptado do material de 60 segundos supracitado.
- Publieditorial: peça que doa credibilidade à campanha, mostrando em linguagem jornalística a necessidade de uma nova sede para a Assembleia Legislativa de Goiás.
- Stories para Instagram: em formato padrão (1080x1920px), segue o mesmo raciocínio do post em formato carrossel, mas adaptando-se aos demais personagens da campanha.
- Post para Instagram: em formato padrão (1024x1024px), consegue desmembrar todos as personagens da campanha, agregando as informações da nova sede.
- Post para Facebook: também em formato padrão (1024x1024), segue o mesmo raciocínio tático do post de Instagram.
- Banner para portais: nos formatos 300x600px, 320x100px, 300x250px, 520x400px e 728x90px. Considerando a multiplicidade de formatos e também os portais em que serão inseridos, o que apresentaremos posteriormente na Estratégia de Mídia e Não Mídia, trazemos os diversos personagens da campanha adaptados a cada conteúdo – ou seja, teremos segmentação dos nossos diferenciais de acordo com o perfil do veículo, mas todos eles levarão ao hotsite da campanha, no qual a informação se fará completa.
- Ação com influenciadores: conteúdo que será disseminado tantos nas redes sociais próprias da Alego quanto nas redes dos influenciadores contratados. Assim como o publieditorial, aqui o objetivo é expor a necessidade da nova sede com menos linguagem publicitária e mais proximidade com o público, por meio de visitas à obra.
- Recursos próprios: a campanha também será adaptada para banners no portal da internet da Alego, filmes para TV Alego e personalização das redes sociais da Assembleia (Instagram, Facebook, YouTube e Twitter).

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de mídia e não mídia elaborada tem como principal objetivo informar e alcançar o maior número possível de pessoas estabelecidas dentro do nosso público-alvo, por isso utilizaremos o canal multiplataforma, que unificará as forças dos canais off-line e on-line, transmitindo todo o posicionamento da campanha aos cidadãos goianos. Nosso investimento será distribuído uniformemente, contemplando todo o Estado e mantendo uma constância entre canais. Ressaltamos, porém, que o alcance dos principais veículos de comunicação em massa retém uma parcela maior de investimentos. Definimos nosso público e área de cobertura das seguintes formas:
Público: ambos os sexos, a partir dos 16 anos
Praça: Estado de Goiás
Meios: eletrônico (televisão e rádio), impresso (jornal), digital (sites) e Mídia OOH (outdoor e busdoor).
Nessa simulação, o período de campanha será de 60 dias (1º de março de 2021 a 30 de abril de 2021), com foco no lançamento da campanha no mês de março de 2021, e com sustentação no mês subsequente. Para efeito de simulação, utilizaremos uma verba de R$ 2.280.000,00 (dois milhões, duzentos e oitenta mil reais).

TÁTICA DE MÍDIA COM OS MEIOS

Televisão: é totalmente acessível para todos os portes de anunciantes. Sempre há uma opção adequada para sua verba/segmento: programas específicos, faixas horárias, secundagens menores e regiões geográficas que atendam às suas necessidades. Devido às mudanças de audiências nesse período de pandemia, vamos priorizar programas jornalísticos, pois o público está interessado em informações. Veicularemos um filme de 60 segundos no mês de março, no lançamento da campanha; depois alteraremos para um filme de 30 segundos, nas seguintes emissoras: TV Serra Dourada, TV Record e TV Anhanguera (Goiás). A escolha das emissoras se deu por critério de perfil, audiência e cobertura. Porcentagem da verba destinada: 36,78%.
Rádio: quarto meio de comunicação em termos de presença nos lares goianos, com 62% de penetração na população, segundo o Mídia Dados 2020. O rádio será um grande aliado para o sucesso da campanha. O dinamismo consagra esse meio através dos tempos, trazendo a informação na hora em que ela acontece, com entretenimento disponível em qualquer lugar, a qualquer hora. O rádio está mais presente do que nunca, graças às novas tecnologias. É importante lembrar que o sucesso das mídias digitais deve-se, em grande parte, ao dinamismo com que elas se atualizam e às várias possibilidades da interação, características presentes no meio rádio desde sempre. Veicularemos nesse meio um spot de 60 segundos e um spot de 30 segundos, em rodízio, nas seguintes emissoras: Rádio Terra FM, Rádio 99,5 FM, Rádio Alpha FM, Rádio Executiva FM, Rádio Jovem Pan, Rádio CBN, Rádio Paz FM, Rádio Difusora (Pai Eterno) FM, Rádio Bandeirantes e Rádio Sagres AM. Porcentagem da verba destinada: 18,88%.

Mídia Impressa (Jornal): meio que favorece a crítica e o debate; conta com grande credibilidade, por registrar fatos da sociedade. O jornal ainda concentra uma parcela importante de um público que tem um hábito de consumo mais conservador e formador de opinião. Permite argumentação racional e detalhamento das informações. Esse público gosta de se manter bem informado. Veicularemos nos dois principais jornais de Goiânia: O Popular e Jornal Daqui. O jornal O Popular é o maior quality paper do Centro-Oeste e único quality paper de Goiás auditado pelo IVC; segundo dados do próprio instituto, é o 4º jornal mais lido do país nas classes A/B, entre 20 e 49 anos. O Jornal Daqui é o único jornal popular de Goiás auditado pelo IVC, com 90 municípios cobertos, abrangendo o seguinte perfil: 69% de seus leitores são da classe CDE; 65% têm idade entre 20 e 54 anos; 21 minutos é o tempo médio de leitura por dia; 71% não leem outros títulos goianos, ou seja, são leitores exclusivos do Jornal Daqui. Porcentagem de verba destinada: 20,28%.
Mídia OOH: a mída out-of-home figura, segundo o Mídia Dados, na segunda posição, junto à mídia digital, entre os meios com maior penetração em um período de 30 dias. Desperta interesse e curiosidade entre os consumidores e influencia positivamente no que diz respeito ao trabalho integrado entre canais, conforme sugerimos. A tática aplicada será voltada à utilização de outdoors e busdoors, aumentando o impacto da campanha.
Outdoor: meio de mídia exterior selecionado também para dar impacto à campanha, trazendo a vantagem de estar 24 horas à vista, diariamente em exposição, atingindo indiscriminadamente todas as classes sociais e faixas etárias, mais uma vez em consonância com o briefing. Trabalharemos com 50 placas por todo o Estado. Todas as placas serão distribuídas em pontos estratégicos por 2 (duas) bissemanas. Porcentagem de verba destinada: 4,19%.
Busdoor: com o aumento crescente do número de veículos no trânsito das grandes cidades, o tempo médio das pessoas em seu descolamento é cada vez maior, o que comprova a força das mídias de ônibus, uma vez que não precisam de muitos esforços para serem vistas, tendo a grande vantagem de estarem em constante movimento. O busdoor atinge a todos que estão no trânsito: ciclistas, motociclistas, pedestres, motoristas ou passageiros inevitavelmente serão impactados. A circulação se dará tanto nas avenidas de grande movimento quanto nos bairros mais afastados da cidade. Vamos trabalhar com 50 ônibus. Porcentagem de verba destinada: 8,15%.
Internet: o Brasil está em segundo lugar no ranking dos países que mais utilizam a internet no mundo: são em média 3 horas e 39 minutos de conexão por dia. É o meio que mais cresce, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad). O internauta goiano tem o seguinte perfil: sexo: 49% homens e 51% mulheres; 63% acessam a internet mais de uma hora por dia; 86% usam computador; 48% usam dispositivos móveis e 53% da população é da grande Goiânia. A internet se tornou indispensável na vida das pessoas; por meio dela é possível estabelecer uma relação com seu público-alvo durante as 24 horas do dia, sete dias por semana, 365 dias por ano. A internet tem baixo custo de veiculação dos anúncios, se comparada com as mídias tradicionais. Para a campanha, veicularemos web banners em portais e sites de grandes audiências, nos quais o internauta possa ser direcionado para o hotsite, com todas as informações sobre a obra que está em andamento. Veicularemos nos seguintes portais: G1 Goiás, O Popular Online, Mais Goiás, A Redação, Curta Mais, Patrulha da Cidade – Formosa,

Blog do Badiinho – Catalão, Blog Municípios em Ação – Catalão, Diário de Goiás, Jaraguá Notícias e Notícia Extra – Caiapônia. Porcentagem de verba destinada: 11,72%.
Não Mídia: utilizaremos todos os recursos próprios – veiculação do filme de 60 segundos na TV Alego, publicações nas redes sociais oficiais da Alego; peças para portal e intranet (uso interno), com tema da campanha e conjunto de peças da proposta, quando for julgado necessário. Por fim, serão instalados banners-aranha na atual sede da Alego e nos demais parceiros do órgão.
Planilhas com período, distribuição das peças, programação e horários anexas.

Goiânia, 19 de janeiro 2021.

Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.
Eni Pimenta Faleiros
Diretor

RACIOCÍNIO BÁSICO

Surgida como experimento há mais de dois mil anos, na Grécia, a democracia representativa mostrou-se um dos valores mais sólidos do pensamento ocidental e, atualmente, da política moderna. É graças a ela que a população, mais do que escolher seus representantes e governantes, participa da tomada de decisões e faz valer o Estado de Direito, onde mesmo os detentores do poder estão sujeitos à fiscalização e vigilância. Ou seja, mais do que uma ideia ou mesmo um conceito, a democracia é a aplicação prática de que o que vale para um vale para todos, e o bem comum é o objetivo máximo a ser conquistado.

Hoje não há nada mais ilustrativo da manifestação democrática do que as instâncias parlamentares representativas, sejam as câmaras de vereadores, as assembleias legislativas e o Congresso Nacional. Compostas por membros escolhidos pelo povo e que por ele trabalharão, elas formam o equilíbrio perfeito entre o Poder Executivo e o Poder Judiciário, alimentando, fiscalizando e trabalhando em conjunto com eles.

Mas as assembleias legislativas têm suas peculiaridades. Abrangendo a circunscrição estadual, elas têm a incumbência de zelar pelo bem dos habitantes de cada um dos municípios das unidades federativas – tarefa que elas compartilham com as câmaras municipais – e de pensar a unidade federativa como um todo – missão compartilhada com o Executivo estadual. É superando as diferenças de agenda das diversas agremiações partidárias presentes na composição de seu contingente parlamentar que se sobressai a essencial de uma Assembleia Legislativa: fazer valer o bem comum para o estado, o que inclui a população, as instituições da sociedade e a máquina administrativa pública.

Com a Assembleia Legislativa de Goiás não é diferente.

Um fato bastante significativo foi o de que, justamente no ano de 1989, quando o Brasil voltava a eleger seu presidente, depois de anos de regime ditatorial, nossa Assembleia, após 232 dias de intenso trabalho, promulgava sua Constituinte Estadual, em vigor até hoje. O fato é mais do que uma coincidência – ele mostra que os novos ares da democracia permeavam nossa dinâmica legislativa, que também se propunha a trazer o novo, o presente sintonizado com a exigibilidade de uma efetiva participação popular. Depois do revés de um regime autoritário, a democracia se fazia valer e representar. "Esta não é a Constituição dos nossos sonhos, mas de nosso tempo, espelhando a nossa realidade, carências e aspirações; a caixa de ressonância das diversas camadas sociais", disse na ocasião o deputado Milton Alves, presidente da Constituinte, reiterando perfeitamente o espírito democrático a que nos referimos.

Não poucos foram os reveses enfrentados pela ALEGO, durante esse tempo todo. Em 1964, por exemplo, a já referida ditadura militar mudou o painel político do país, e nosso Legislativo Estadual, apesar de mantido em funcionamento, teve seu poder de decisão drasticamente reduzido pelos Atos Institucionais do Poder Executivo exercido pelos militares. O endurecimento do regime fatalmente trouxe o Ato Institucional nº 5, em dezembro de 1968, resultando no fechamento de todas as assembleias legislativas estaduais por mais de um ano – sem falar que, em Goiás, seis deputados seriam cassados pelo AI-5. Mais um golpe na democracia, mais um atentado à representatividade popular.

Não só nossa Assembleia não esmoreceu, como enfrentou com vigor essas e outras adversidades. Uma delas, objeto de nossas considerações na presente campanha, relaciona-se ao estabelecimento da sede da ALEGO, que passou por vários percalços desde a fundação da entidade, em fins do século XIX até hoje. Registrando que nesse período ela já contou com cinco sedes diferentes, até o início dos anos 2000.

A última localização, no Bosque dos Buritis, traduzia-se em uma sede que, por uma série de contingências, não atendia integralmente aos propósitos de uma casa de leis incumbida de acolher a população. Se o principal objetivo de uma Assembleia Legislativa é estar constantemente aberta à participação popular, incentivando o livre acesso dos cidadãos às suas dependências para acompanhar a elaboração das leis e fiscalizar o trabalho dos parlamentares, a sede no Bosque dos Buritis, se por um lado sempre atendeu institucionalmente aos preceitos democráticos, na prática cotidiana inegavelmente deixava a desejar.

A solução começou a desenhar-se em 1999, com a decisão de transferir a sede para instalações mais modernas e adequadas, no Park Lozandes, mas razões de força maior, de origem conjuntural e de procedência burocrática fizeram a resolução do problema se postergar por vários anos. E isso não deixou de causar ruídos junto ao segmento que mais necessita encontrar eco nos trabalhos da casa: a opinião pública.

Entretanto, a atual mesa diretora, presidida pelo deputado Lissauer Vieira, propôs-se a retomar a concretização do projeto de forma efetiva, não apenas dinamizando os trabalhos como também proporcionando uma economia significativa em relação ao projeto original. Foi também marcada uma data, ainda em 2021, para a conclusão dos trabalhos, e hoje a população acompanha, em tempo real, o andamento das obras, seja no aspecto financeiro, seja no arquitetônico, seja na linha do tempo.

Este é o ponto positivo a ser trabalhado e principalmente realçado pela comunicação. Faremos dos números que compõem a nova estrutura – espaço físico, inovação, modernidade, sustentabilidade – indicadores definitivos da consolidação do valor maior almejado pelo povo: a participação democrática.

Precisaremos mostrar que o atual slogan da entidade – A Casa é Sua – vai se fazer valer em definitivo. Precisaremos transformar as informações técnicas –

Places

Ideias Estratégicas Ltda - ME
CNPJ: 25.139.395/0001-39

metros quadrados, espaços físicos, detalhes de estrutura – nos resultados institucionais que elas trarão todos os goianos: proximidade. Agora, mais do que nunca, A Casa Será Sua, de verdade.

O grande diferencial é que a divulgação desse conceito se fará valer através de um valioso instrumento do arcabouço democrático: a transparência. Será por meio da prestação de contas à população que essa conquista não apenas se tornará realizável, mas também será vista como uma obra aberta, plural e compartilhada.

E isso é determinante para que um importantíssimo capítulo na história da Assembleia Legislativa de Goiás passe a ser escrito: aquele que trará a população goiana como verdadeira protagonista. Vamos mostrar que, se a Assembleia mudou de endereço, foi para se aproximar mais ainda do povo.

agenciaplaces.com.br

(62) 3097 1718
Av. Segunda Avenida, Qd. 1-B, Lt. 47,
Condomínio Cidade Empresarial,
Cidade Vera Cruz,
Aparecida de Goiânia - GO
74934-605

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Fica evidente a necessidade de restaurar a imagem da Assembleia de Legislativa de Goiás diante da população, demarcando-a como um verdadeiro referencial democrático. Se a imagem foi comprometida pela aparente morosidade nos trabalhos de transferência da sede, seguida da divulgação sistemática, por parte da imprensa, dos crescentes gastos, que passaram à opinião pública a equivocada ideia de desconsideração pelo erário público, caberá à campanha providenciar a vacina institucional para este quadro, trazendo a verdade à luz.

A conclusão mais apropriada é a de que a melhor vacina para um eventual ruído na imagem da democracia é justamente reaproximar a entidade do público, seja com a prestação das contas relativas ao andamento da obra, seja pela ideia de acesso ampliado com o qual a população passará a contar nesse novo contexto. O primeiro caso contempla a transparência, pilar fundamental em uma democracia, e que aproxima os cidadãos da entidade na medida em que, acompanhando cada centavo gasto na obra e a evolução dos trabalhos, ele passa a testemunha em tempo real do processo. O segundo diz respeito ao acesso físico dos cidadãos às dependências da Casa de Leis, o qual, passando a ser enormemente facilitado, permite que estes cidadãos confiram o trabalho do Legislativo em suas minúcias e detalhes, nas apresentações dos projetos de lei, nas votações e nas discussões das comissões parlamentares, e também o aproxima mais ainda da Assembleia, na condição de partícipe das operações orgânicas da instituição.

São estes apontamentos e inferências que nos fazem convergir para o partido temático que embasará a campanha: "Nova Assembleia Legislativa de Goiás. De Endereço Novo, Mais Perto de Você".

Importante enfatizar a polissemia presente no enunciado. O "endereço novo" passa ao mesmo tempo a ideia de instalações físicas transferidas para um local mais adequado e também de renovação nos ares de uma instituição. O "mais perto de você" também reflete o duplo sentido de proximidade física e de convergência com os interesses do povo. Ou seja, o novo endereço implica no incremento do "corpo-a-corpo" entre o povo e seus eleitos, e também no encurtamento da distância institucional, já que, como eleitor e contribuinte, ele participa mais ativamente. Vale dizer: para se aproximar da população, a Assembleia Legislativa foi mais longe. Ela avançou.

E este avanço, conforme mostraremos nas peças publicitárias, se dará em todos os sentidos: localizada no Park Lozandes, a nova sede traz uma área total de 44,5 mil m2, distribuídos em quatro setores e sete pavimentos. Ela contará com uma galeria para 222 lugares, auditório para 629 lugares, estacionamento para até seis ônibus e mais de mil vagas para automóveis. O novo endereço, às margens da BR-153, representará acesso facilitado a quem vem dos diversos municípios do estado, sejam os da circunvizinhança de Goiânia, sejam do interior. Nunca a Assembleia tornou o povo tão próximo, tão presente, consolidando-se como a casa de todos. Eis a consolidação do exercício democrático.

E mais. Aliada à informação das novas instalações vem a transformação dos números, que quantificam as características de cada tópico da obra, em benefícios tangíveis, perfazendo uma somatória de ganhos para a população:

mais espaço, mais conforto, mais acesso. Se números se configuram como indicadores inertes, a metamorfose deles em conquistas ganha em empatia, calor humano e representatividade.

Pois é esta gama de apontamentos que serão os norteadores da campanha, a ser composta da forma que se segue.

Televisão – Contaremos com a presença do jornalista e digital influencer Matheus Ribeiro, de presença consolidada nas redes sociais locais. Ele conduzirá a narrativa da peça de televisão, começando com uma sutil menção à pandemia da Covid-19, no sentido de que ela afetou o convívio e a proximidade das pessoas. Frisamos que a extrema sutileza da menção se deve ao fato de que a contextualização ajuda a disparar a mensagem, mas não configura um fenômeno significativo para nossa campanha. Então o apresentador logo embarca no conceito, explicando que a nova Assembleia Legislativa será uma espécie de antídoto à simbólica e até equivocada ideia de afastamento. Fala do acesso, ampliado pelas novas instalações, e em paralelo abre a exposição dos números que demonstram que a obra se encontra a pleno vapor. Ao final, o apresentador arremata com a mensagem de que o endereço novo traduz a efetiva reaproximação com o eleitor.

Rádio – Com base no caráter essencialmente auditivo do meio, evitaremos a comodidade de apenas adaptar o texto da televisão. Utilizaremos uma criação específica para rádio, através de um diálogo que, em evolução narrativa, mostra como a mudança de endereço da Assembleia representará a reaproximação com o povo goiano.

Jornal – Com uma chamada que é uma variação do partido temático, a peça terá foco na exposição visual, com uma página dupla mostrando o traçado do prédio novo em todo o seu esplendor, humanizada com a figura representativa de um componente do povo, e trazendo os números representativos dos novos diferenciais da Assembleia. A mensagem versará sobre a expressiva redução da distância entre o povo e a instituição, e de como ali a população terá presença de destaque.

Outdoor – Uma intervenção que consistirá em uma mensagem compactada da campanha e, a partir da multiplicidade dos pontos onde estará presente, ela reforça para toda a cidade a ideia de distância encurtada entre a população e a Assembleia Legislativa.

Web banners intervenção e display – As peças darão acesso ao hotsite, e trabalharemos a ideia visual de encurtamento de distâncias para mostrar que, com apenas um clique, o acesso do usuário web à nova Assembleia Legislativa é rápido e os números e detalhes da obra estarão sempre à disposição.

Publieditorial – A ideia é gerar empatia, e nada mais empático do que o leitor enxergar-se na narrativa. Através de um texto conciso e objetivo, traremos os depoimentos de três faixas da população: uma profissional liberal, um trabalhador de baixa renda e um servidor da própria Assembleia Legislativa. Os depoimentos versarão sobre a importância do ganho com a nova sede, uma

vez que suas dificuldades cotidianas em relação ao atual endereço são patentes. Ao mesmo tempo são registradas suas ótimas expectativas em relação à mudança. O texto discorrerá então sobre a transferência para a nova sede, evidenciando o protagonismo que a população passará a exercer.

Card Carrossel – O carrossel contará com cinco slides, trazendo, em cada um, um trecho da mensagem em sequência, que culminará na informação de que, se a Assembleia está mudando de endereço, é para ficar mais próxima. Uma maneira não estática de conversar com o usuário das redes sociais, num momento tão propício à dispersão e que pede dinamismo na expressão da mensagem para diferenciar-se.

Site – Em termos estratégicos a peça consistirá num aglomerado de itens que proporcionarão, de uma forma plena e inclusiva, a necessária interação do público com a nova sede, representando aqui a utilização do UX – tendência virtual já adotada em todo o mundo, consistindo em uma experiência imersiva e que proporcione o máximo de possibilidades em termos de interação.
Sendo assim, o site será composto de:
- Um link de prestação de contas para o acompanhamento das obras.
- Um marcador com contagem regressiva para a inauguração.
- Um espaço para tour virtual, onde o visitante do hotsite poderá conhecer tanto a planta baixa quanto fazer um passeio em perspectiva pelos diversos ambientes. Cada ambiente trará um hiperlink para um texto descrevendo sua área, sua capacidade, sua função e suas utilidades.
- Um espaço para agendamento de visitas presenciais, com funcionalidade tanto individual quanto para escolas, empresas e outras instituições.
- Um link "Converse com seu deputado", que consistirá de uma plataforma com o nome de todos os parlamentares e o acesso a cada um deles, que será feito através de cadastro. O chat será intermediado por assessores dos deputados, que filtrarão as perguntas e consultas e responderão em nome do parlamentar.

Vídeo de 60 segundos para prestação de contas – Este vídeo contará com edições periódicas para mostrar a evolução das obras, o que já foi feito e o que falta concluir, em uma linguagem bastante gráfica, dinâmica e simplificada. Assim, o público poderá acompanhar cada detalhe estrutural da obra, à medida que ela avança na linha do tempo.

O essencial neste esforço de comunicação é, a um só tempo, atender à solicitação do briefing do edital, que é prestar contas da obra e posicioná-la como um marco da força do Legislativo, e configurar a nova Casa de Leis como uma entidade que busca cada vez mais aproximar-se não somente de quem a elegeu, mas de quem é o beneficiário natural da dinâmica democrática: o povo, o contribuinte, o cidadão, o homem, a mulher, o desassistido, o afortunado, o trabalhador, o empreendedor. É interagindo de forma mais sistemática com essa gama de representações humanas que a Assembleia se justifica como instituição componente de um processo cumulativo que se convencionou chamar de Civilização.

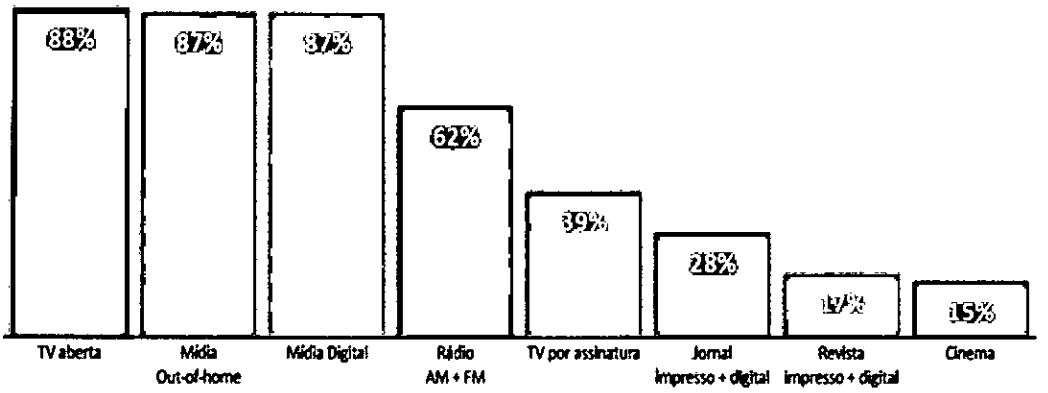
Places
Ideias Estratégicas Ltda - ME
CNPJ: 25.139.395/0001-39

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Com base no estudo do briefing e o desafio de comunicação, a estratégia de mídia tem o objetivo de alcançar o máximo possível dos públicos-alvo da ALEGO e cobrir todos os municípios goianos com uma campanha de prestação de contas, mas que também seja economicamente exequível, clara e objetiva apresentando a construção da nova sede da ALEGO como um marco para o Estado de Goiás.
Nessa estratégia precisamos envolver um mix de meios com critérios de audiência, cobertura e perfil de consumo.
Definimos nossos públicos, área de cobertura e meios da seguinte forma:

Público Primário: toda a população de Goiás acima de 16 anos;
Público Secundário: formadores de opinião, pessoas com interesse por política e economia;
Cobertura Geográfica: Estados de Goiás
Meios: Eletrônico (TV Aberta/Fechada e Rádio), Impresso (Jornal), Mídia OOH (Outdoor), Digital (Sites, Redes Sociais e Hotsite);
Para efeito de simulação o período da campanha será de (01 de março a 30 de abril de 2021) com uma verba total de R$ 2.218.604,00.

Penetração dos meios escolhidos nessa campanha:



Fonte / Source
Kantar IBOPE Media - Target Group Index - Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 - jul18/jun19 - 13 mercados
Total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas
Universo total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.491.000); Sul/ Sudeste - Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.00)

MEIO ELETRÔNICO (TV ABERTA)

Segundo pesquisa (Kantar) a TV aberta continua sendo o principal meio de comunicação no Brasil, também é o meio mais confiável quando o assunto é informação. É o principal meio para atingir o público dessa campanha, por ter fácil penetração em todas as classes sociais, influencia os hábitos de consumo, forma conceito e conscientiza a população de modo homogêneo.

agenciaplaces.com.br
(62) 3097 1718
Av. Segunda Avenida, Qd. 1-B, Lt. 47,
Condomínio Cidade Empresarial,
Cidade Vera Cruz,
Aparecida de Goiânia - GO
74934-605

A TV aberta tem o seguinte perfil: sexo: 53% feminino e 47% masculino – classe econômica: 36% A/B – 48% C – 16% DE – faixa etária: 13% 12/19 – 9% 20/24 – 17% 25/34 – 19% 35/44 – 18% 45/54 - 14% 55/64 - 10% 65/74.
A tática com esse meio e cobrir todo o Estado de Goiás com as principais emissoras de TV Aberta (TV Anhanguera – Estado/TV Record – Estado/TV Serra Dourada - Estado/TV Goiânia - Estado), com essas emissoras cobrimos todos os 246 municípios goianos. Veicularemos um VT de 30" em programas jornalísticos, novelas, auditório e esportes para atingir os públicos primário e secundário da campanha, no período de 01 a 14 de março de 2021.
Rede Anhanguera é filiada à Rede Globo e compreende a 08 emissoras nas principais cidades do Estado: Anápolis, Rio Verde, Luziânia, Goiânia, Jataí, Itumbiara, Catalão e Porangatu, cobrindo 202 municípios goianos.
TV Record – Emissora segundo lugar no ranking de audiência, a Record TV Goiás vai longe pra mostrar informação de qualidade. São cerca de 7h30 de jornalismo local diário e de uma equipe imbatível na busca pela notícia, com o conteúdo feito para a população goiana. A emissora está presente em 136 municípios goianos,
TV Serra Dourada: Filiada ao SBT a emissora é terceiro lugar em audiência no Estado de Goiás e tem o seguinte perfil: Classe Social: 15% A/B, 53% C1/C2, 32% D/E – Faixa Etária: 23% 4 a 17 – 22% 18 a 34 – 21% 35 a 49 – 35% 50 anos+ - Sexo: 57% feminino e 47 % Masculino. A Emissora cobre 129 municípios om total de 5.390.799 habitantes.
TV Goiânia – Filiada à Rede Bandeirantes de Televisão a emissora é quarto lugar de audiência no ranking geral de audiências das emissoras de TV aberta de Goiás. Tem a maior programação esportiva entre todas as emissoras, além de jornalismo, entretenimento e filmes. Cobre 30 municípios com total de 2.217.012.

TV FECHADA

A segmentação e credibilidade da TV fechada são suas principais características, a penetração maior desse meio é nas classes AB - 54%. Será um de nossos meios para atingir o público secundário da campanha. A TV fechada tem o seguinte perfil: sexo: 51% feminino e 49% masculino – classe econômica: 56% A/B – 39% C – 6% DE – faixa etária: 14% 12/19 – 9% 20/24 – 18% 25/34 – 20% 35/44 – 16% 45/54 - 15% 55/64 - 9% 65/74. Fonte mídia dados 2020
GloboNews: Referência quando se trata de jornalismo, em média por mês, o canal fala com mais de 24,8 milhões de pessoas, 141% a mais que o principal concorrente na TV por assinatura, é o primeiro e mais importante canal de notícias da TV brasileira 24 horas no ar. Está presente em todos os momentos decisivos, fatos marcantes, análise e repercussão. Líder de audiência entre os canais de notícias da TV por assinatura, top of mind no segmento, segundo pesquisa Datafolha de 2016, referência nas coberturas ao vivo, com jornalistas e correspondentes no Brasil e no mundo. O canal GloboNews é vencedor da categoria Veículo de Comunicação – Produtor de Conteúdo, Prêmio Caboré 2017. Fonte: Mídia Fatos - Meio e Mensagem – Caboré 2017. Meio ideal para atingir o público secundário da campanha.
SporTV: Líder da TV fechada no segmento esportivo e no horário nobre da TV paga, em 2018 das 10 maiores audiência da TV paga 7 forma do SporTV. O

canal SporTV é Top Of Mind quando o assunto é canais de esportes na TV fechada.
Veicularemos VT de 30" nos dois canais fechado no período de 01 a 14 de março de 2021).

RÁDIO

O rádio permite uma rápida concretização do planejamento, meio flexível que permite segmentar o público-alvo, "regionalizar", possibilita a obtenção de elevados índices de repetição; excelente meio no contato direto com o público. Segundo pesquisa (Kantar) o meio rádio alcança quase 90% da população brasileira, sendo um amplificador que permite o reforço de comunicação e massificação. O rádio é o meio de massa que chega nos locais mais distantes onde outros meios tem dificuldades de abranger, será o meio ideal para levar as informações da ALEGO a toda a população de Goiás.
O meio rádio tem o seguinte perfil: sexo: 50% feminino e 50% masculino – classe econômica: 41% A/B – 45% C – 14% DE – faixa etária: 11% 12/19 – 8% 20/24 – 19% 25/34 – 21% 35/44 – 19% 45/54 - 14% 55/64 - 8% 65/74. Fonte mídia dados 2020
A tática com o meio rádio é veicular spot de 30" nas principais rádios da grande Goiânia e nas principais cidades do Estado. Veicularemos spot de 30" em faixa nobre, de segunda a sexta nos períodos de: 15 a 31 de março e 01 a 16 de abril de 2021, nas seguintes cidades e emissoras:
Grande Goiânia:
Rádio Alpha – FM: Líder absoluta no segmento adulto qualificado, cobre 62 municípios goianos e tem o seguinte perfil: Classe Social: 52% A/B, 41% C e 7% D/E - Faixa Etária: 10 a 19 anos - 8%, 20 a 29 anos - 11%, 30 a 39 anos - 18%, 40 a 49 anos - 24%, 50 a 59 anos - 25% e 60+ - 14% - Sexo: 53% Feminino e 47% Masculino.
Rádio Executiva – FM: Tem mais de mais de 9.367 ouvintes sintonizados na programação por minuto e tem o seguinte perfil: Classe Social: 70% A/B, 28% C – Faixa Etária: 87% 25 anos – Sexo: 44% Homens e 56% mulheres.
Rádio Rock – FM: É 1º lugar no público AB 25+, líder no segmento, é a rádio mais ouvida nos carros e tem o seguinte perfil: Classe Social: AB - 74% C - 23% DE - Faixa Etária: 3% 10 a 19 anos - 4% 20 a 29 anos - 27% 30 a 39 anos - 36% 40 a 49 anos - 26% 50 a 59 anos - 7% - Sexo: Feminino - 35% Masculino - 65%
Rádio Interativa – FM: O público jovem da IN é extremante expressivo conforme pesquisa, somos campeã no público jovem de Goiânia e região metropolitana com 77% entre a faixa etária de 15-40 anos – Classe Social: 52% A/B – 32% C 10% - 10% D/E. Sexo: 63% masculino e 37% feminino.
Rádio 99,5 – FM: É a rádio em primeiro lugar de audiência no ranking geral de rádios da grande Goiânia e tem o seguinte perfil: Classe Social: 22% A/B, 23% C1, 26% C2, 28% D/E – Faixa Etária: 16% 10 a 19 – 10% 20 a 29 – 14% 30 a 39 – 40% 40 a 59 – 20% 60*.
Rádio Terra – FM: Seu conteúdo jornalístico, esportivo e de informações de utilidade pública tem a participação de profissionais consagrados e comunicadores de alta qualidade. Com o seguinte perfil: Classe Social: 26,87% A/B, 56,16% C, 16,97 D/E – Faixa Etária: 13,5% 10-19 – 14,32% 20-29 –

21,6% 30-39 – 40,25% 40-59 – 10,68% 60+ anos. Sexo: 57% Feminino e 43% Masculino.

Rádio CBN – FM: Informação correta, isenta, com espaço para a pluralidade de opiniões e análises críticas, do que está por trás dos fatos: este é o contexto do jornalismo praticado pela CBN. Perfil da audiência: Classe Econômica: 53% A/B e 36% C – Faixa Etária: 44% 25 anos Sexo: 68% homens e 32% mulheres

Rádio BandNews – FM: Foi a primeira rede brasileira de emissoras de rádio em FM com jornalismo 24 horas no ar. Seguindo o modelo da Band News FM em todo o país, a filial goiana mantém 24 horas de cobertura regional mesclando na programação a presença de correspondentes locais, nacionais e internacionais garantindo aos ouvintes, a cada 20 minutos, um apanhado de tudo que acontece na cidade, em Goiás, no Brasil e no mundo.

Rádio Paz – FM: Primeiro lugar em audiência entre as rádios gospel, segundo lugar no ranking geral de audiência entre as rádios de Goiânia e cobre 144 municípios do Estado.

Rádio Vinha – FM: Tem conteúdo exclusivo, cobre 46% dos municípios goiano, sendo 61% da população do Estado. Perfil dos ouvintes: 85% Classes alta média – 25% entre 25 e 40 anos – 60% Feminino e 40% Masculino.

Rádio Bandeirantes – AM: Noticiais de Goiás e do mundo, esporte, política esse é o foco das informações. A rádio tem o seguinte perfil: Classe Social: 57% A/B – 25% C e 18% D/E – Faixa Etária: 4% 10 a 19 – 47% 20 a 49 – 48% 60 anos +. Sexo:

Rádio Sagres – AM: Opinião, análise e comunicação de forma clara e precisa. Referência no mercado há mais de 20 anos, quando o assunto é esporte. A rádio tem o seguinte perfil: Classe Social: 20% A/B, 63% C, 17% D/E – Faixa Etária: Sexo: 76% Masculino e 24% Feminino.

Anápolis – GO

Rádio Imprensa – FM: Informação, música, promoções, prêmios, classificados, solidariedade, utilidade pública, dicas, receitas, vagas de emprego, participação do ouvinte e muito mais. Perfil da audiência Sexo: 61,78% homens e 38,22% mulheres; Idade: 79% 25 anos + - Classe Econômica: 75% A/B e 35% C, sendo a média de 10 mil ouvintes por minuto.

Rádio 96,3 FM: Possui público diversificado, que aprecia a interação, nível cultural elevado, além de ser formador de opinião. Perfil da audiência Sexo: 43% homens e 57% mulheres – Faixa Etária: 79% 25 anos + Classe Econômica: 49% A/B e 27% C.

Catalão – GO

Rádio Cultura – FM: Líder de audiência em Catalão a rádio tem o seguinte perfil de audiência: Classe Social: 57% A/B/C – 24% D – Faixa Etária: 26,48% 10 a 24 anos – 73,52 25 a 40 anos +% - Sexo: 60% mulheres e 40% homens.

Itumbiara – GO

Rádio Paranaíba – FM: Rádio eclética toda dos os estilos musicais, além de informação sobre a cidade e a região: Tem o seguinte perfil: Classe Social - A/B 27%, C 56% D E 17% - Faixa Etária: 15 a 20 anos 24% - 20 a 39 anos 50% - acima de 40 anos 26% - Sexo: Homens 51% e Mulheres 49%

Rio Verde – GO

Rádio Morada do Sol – FM: Voltada para os anseios da população local, com programação musical 100% sertaneja, jornalismo focado na região sudoeste e do Estado de Goiás e tem o seguinte perfil de ouvintes: Sexo: 55,7 Feminino e

44,3 Masculino – Faixa Etária: 7,1% 16 a 24 - 45,7% 24-44 – 33% 45-49 – 24,9% 60 anos+.
Luziânia – GO
Rádio 98,1 – FM: Com uma programação aperfeiçoada, que vai do entretenimento, boa música, jornalismo com credibilidade e de programas que interagem com os ouvintes, buscamos atender as expectativas da população.
Porangatu – GO
Rádio Nova Era – FM: Principal rádio do norte goiano, cobre 20 cidades dessa região, fonte de informação sobre Goiás, Brasil e o mundo para mais de 10000 habitantes da região norte de Goiás.
Valparaíso – GO
Rádio Sucesso 98,1 FM: Informação, música e promoção fazem parte da programação da Rádio Sucesso. A rádio tem o cunho local, pois foca todos os dias em informações relevantes para os ouvintes da região do entorno de Brasília.
Rede Serra Dourada de Rádios: Música, informação e muita promoção para os ouvinte. a Rede Serra Dourada está presente nas seguintes cidades: Itapaci-GO - 88,5, Caiapônia-GO - 90,9, São Simão-GO - 91,1, São Miguel do Araguaia-GO - 97,9, Crixás-GO - 100,9, Itajá-GO - 94,9, Iaciara-GO - 96,7, Montividiu-GO - 104,7, Cristalina-GO - 95,7, Cocalzinho-GO - 89,1, Minaçu-GO - 1060 AM, Rio Quente-GO- 90,7 FM. Cobertura de 42 municípios de várias regiões do Estado com total de 832.286 habitantes.

MEIO IMPRESSO (JORNAL)

Cobertura regional, maior tempo de exposição da comunicação ao público-alvo, credibilidade, menor índice de dispersão do leitor, pois a leitura requer alta concentração, além disso, atinge públicos específicos. o envolvimento dos leitores com os jornais faz com que os anúncios tenham maior impacto e longevidade. Meio ideal para atingir o público secundário da campanha.
O meio jornal tem o seguinte perfil: sexo: 49% feminino e 51% masculino – classe econômica: 54% A/B – 38% C – 8% DE – faixa etária: 8% 12/19 – 9% 20/24 – 19% 25/34 – 21% 35/44 – 17% 45/54 - 15% 55/64 - 11% 65/74. Fonte mídia dados 2020
Jornal O Popular: único jornal quality paper de Goiás auditado pelo IVC, 61% das pessoas leem O popular, 56% são das classes sociais A/B, ou seja, é o mais assertivo para falar com os formadores de opinião. O Popular aborta os temas: política, economia, indicadores econômicos, negócios, esportes e agronegócios, além da coluna GIRO, que fala dos bastidores da política regional.
Jornal Daqui: único jornal popular de Goiás auditado pelo IVC, distribuídos em 29 municípios e 100% venda avulsa. Dos leitores do Jornal Daqui 51% são da classe C e 13% das classes D/E.
Veicularemos anúncio página dupla no caderno noticiário no lançamento da campanha dia 01/03/2021 nos dois jornais.

MEIO OOH (OUTDOOR)

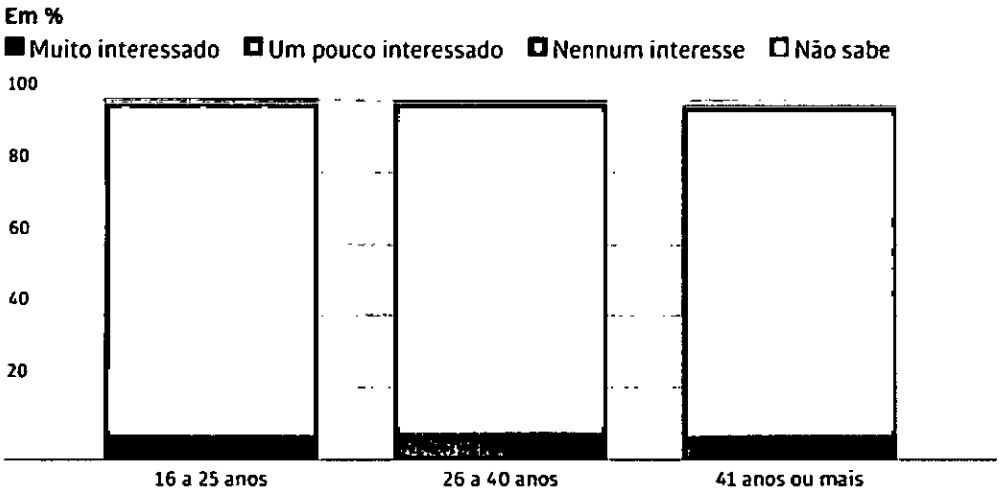
Outdoor: É uma mídia de grande impacto, permanece 24 horas diariamente em exposição, atinge intensamente em diferentes pontos da cidade pessoas de

todas as classes sociais e faixas etárias. Meio de grande impacto para o lançamento da campanha. O outdoor é bissemanal, permitindo a renovação a cada 14 dias das mensagens, característica que o torna ágil o suficiente para campanhas que precisam de grande visualização, pois o mesmo não pode ser desligado. Praticamente, o outdoor é uma mídia compulsória, ela está nas ruas, praças e avenidas e aberta a toda população, atingindo todos os segmentos na mesma proporção. O meio OOH tem o seguinte perfil: sexo: 53% feminino e 47% masculino – classe econômica: 40% A/B – 46% C – 14% DE – faixa etária: 14% 12/19 – 10% 20/24 – 19% 25/34 – 20% 35/44 – 17% 45/54 - 13% 55/64 - 7% 65/74. Fonte mídia dados 2020
Veicularemos placas de outdoor nas bissemanas 10 e 12 (01 a 28/03/2021), nas seguintes cidades: Goiânia, Aparecida de Goiânia, Trindade, Anápolis, Rio Verde, Itumbiara, Catalão, Jataí, Luziânia, Caldas Novas, Formosa, Valparaíso, Porangatu e Águas Lindas de Goiás. Sempre em vias de grandes fluxos na bissemana 10 (01 a 14 de março) no lançamento da campanha.

MEIO DIGITAL

Como o nosso público é muito abrangente, trouxemos uma visão geral do consumo de internet através de cada geração, pois faixas etárias distintas consomem as novas tecnologias de maneiras diferentes. Porém, antes de aprofundar nesse ponto, é importante ressaltar que a segmentação via faixa etária é apenas uma das que levamos em consideração para estudar o nosso público-alvo. Também analisamos hábitos de consumo por classe social, interesses e localização geográfica.
A geração Z, nascida entre a segunda metade dos anos 90, não consegue mais imaginar um mundo desconectado. Eles chegam a compartilhar cinco telas ao mesmo tempo, incluindo computador, celular, tv, consoles e smartwatches. A empresa americana Morning Consult, conversou em 2019 com mais de 2 mil pessoas entre 13 a 38 anos e obteve os seguintes resultados: 88% aprendem sobre produtos que estão interessados em comprar por meio das mídias sociais e 52% confiam nos influenciadores. A pesquisa True Gen: A geração da verdade aponta que 87% dos entrevistados deixam de comprar de uma marca que está envolvida em polêmicas.
Apesar destes dados estarem se referindo a marcas e não a instituições públicas, por exemplo, são interessantes para mostrar a intensidade desta geração mais nova, que se não gosta de algo, pode protestar do sofá de casa, ou de qualquer lugar através do smartphone com conexão à internet.
A pesquisa "Geração Global, Estilo de Vida" realizada pelo instituto de pesquisa Nielsen trouxe um dado interessante, apontando que não são apenas as gerações mais jovens que estão distraídas pela tecnologia. Baby boomers (entre 50-64 anos) e a chamada geração silenciosa (acima de 65 anos) foram os que mais declararam fazer as refeições acompanhados de uma tela
Aprofundando no consumo de notícias e por consequência notícias relacionadas à política, as novas gerações ainda confiam na TV, porém consomem notícias através das redes sociais (A próxima fronteira da mídia - Comscore, 2020). A geração Z (55%) foi a única em que a maioria utiliza as redes como principal fonte de informação, enquanto o índice entre os millennials foi de 40% e apenas 25% dos correspondentes da geração X declaram o hábito. Um movimento muito importante que esta pesquisa

detectou foi a troca do desktop para o mobile na hora de consumir as notícias, onde os dispositivos móveis já são superiores a 50% em acessos.
A pandemia causada pelo novo Coronavirus provocou muitas mudanças no consumo de informações através do meio digital, além de acelerar processos de digitalização tanto em empresas quanto nos lares. A busca por notícias aumentou 42,6%, um dado interessante pra gente começar a entender onde o nosso público está e como podemos atingi-lo. Jogos (20%), entretenimento (22,8%) e redes sociais (26,2%) também tiveram aumento expressivo na quantidade de uso.
Apesar da internet estar tão presente, a última PNAD Contínua TIC (2018) do IBGE apontou que um em cada 4 brasileiros ainda não possui acesso a internet, dado predominante em áreas rurais e mais afastadas. O que reforça a necessidade de uma comunicação integrada, com a nossa mensagem presente em vários canais, atingindo o público-alvo onde quer que ele esteja.
Entendemos que o público da campanha é bem abrangente, porém, ressaltamos a importância de atingir também o público jovem, pois além de ter voz de influência entre os seus familiares, compõem o grupo da faixa etária que maior apresentou interesse em atuar na política, conforme pesquisa Datafolha 2018:



Fonte: Datafolha; 2.086 entrevistas em 129 municípios, brasileiros com 16 anos ou mais; margem de erro de 2 pontos percentuais para mais ou para menos (nível de confiança de 95%)

VEÍCULOS

O Brasil é o país mais conectado de toda a américa latina, onde 88% da população acessa alguma rede social. A faixa etária mais presente em 2019 nas redes sociais era a de adultos com mais de 45 anos (27%). Estar presente nas redes sociais nos permite alcançar usuários de cidades que não possuem um portal de notícias relevante, bem como costumam ficar de fora dos meios tradicionais.
Entendemos a importância de ter campanhas patrocinadas no Facebook, Instagram Twitter e demais veículos digitais, porém, como não possuem tabela de preços próprias, por limitações do edital não seguiremos com este tipo de

veiculação. Porém, vamos continuar presentes através de estratégias não-mídia com publicações orgânicas nas redes sociais próprias da ALEGO.
Youtube, Facebook e Instagram são as principais redes sociais acessadas pelos brasileiros, porém a dinâmica de interação dos usuários é diferente. No Facebook e Instagram trabalharemos com vários formatos de peças: Carrossel, vídeo, imagens estáticas, gifs e peças verticais para stories.
O Twitter é uma rede social muito importante quando o assunto é política. Líderes mundiais, jornalistas e veículos de notícia atualizam a rede social a todo o tempo, tornando- se uma fonte oficial de comunicação em alguns casos. Por este motivo, estaremos presentes também nesta rede, atingindo o nosso público-alvo através de atualizações periódicas de *tweets*.
Apostamos nos portais de notícia locais para trazer credibilidade e alcance à nossa mensagem. O formato publieditorial é muito interessante e será bastante utilizado, pois permite que o conteúdo seja muito explorado através de texto e imagem, além de ser indexado no Google e gerar relevância para o nosso site, através das estratégias de links de referência que contribuem para o SEO.
Como mídia de apoio teremos banners displays por todos os portais. Também foi possível veicular publiposts no Instagram, pois o valor da veiculação nos perfis dos portais na rede social está determinado na tabela de preços de cada portal. Escolhemos de acordo com a relevância em acessos e confiabilidade do público em cada região: G1 Goiás, O Popular, Mais Goiás, Portal Sagres, A Redação, Diário de Aparecida, Portal 6, Viva Anápolis, Zap Catalão, Portal Catalão, Eldorado FM, Metrópoles (entorno do Distrito Federal) e Jornal Somos.

REFERÊNCIAS

https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2020/07/03/o-poder-e-a-influencia-da-geracao-z.html
https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudoGlobal-EstilodeVida-nov2015.pdf
https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/02/05/como-as-novas-geracoes-consomem-noticias.html
https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/04/16/mapeamento-mostra-aumenta-consumo-de-midia-online-no-brasil-durante-a-quarentena.ghtml
https://www.opopular.com.br/noticias/economia/mais-de-32-mil-ainda-est%C3%A3o-na-era-da-internet-2g-em-goi%C3%A1s-1.1816785
https://www.opopular.com.br/noticias/economia/um-ter%C3%A7o-fora-da-internet-em-goi%C3%A1s-1.1465678
https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil
https://folhadegoias.info/jornal-folha-de-goias-um-em-cada-4-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-mostra-pesquisa.html
https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/jovens-tem-mais-interesse-em-atuar-na-politica-mostra-pesquisa.shtml
https://olhardigital.com.br/2019/07/05/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20pa%C3%ADs,M%C3%A9xico%2C%20de%20aproximadamente%2080%25.
https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/

NÃO MÍDIA: Usaremos todos os recursos próprios da ALEGO (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Portal, Intranet) com peças contendo informações sobre a construção do novo prédio, assim prestando contas aos cidadãos goianiense. Também vamos contar com vídeo de 60" para a TV ALEGO (canal do youtube).
A Tática é convergir todos os meios e com isso dar visibilidade e continuidade a campanha. No lançamento da campanha no mês de março os meios TV aberta e fechada, jornal, outdoor e internet veicularão simultaneamente no lançamento da campanha, em seguida entra o meio rádio. No mês de abril vamos dar continuidade a campanha com o meio digital e o meio rádio. Espelho da cobertura em anexo.

GRÁFICOS

Gráfico de Produção e Veiculação

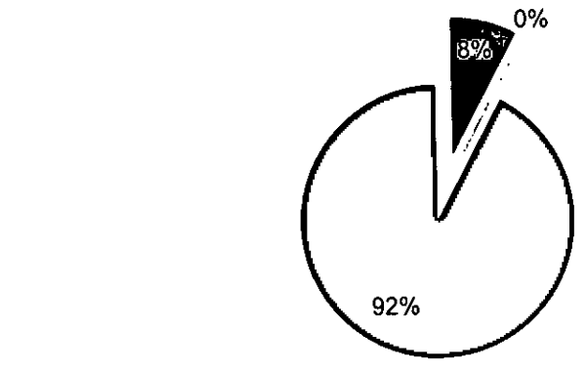


Gráfico de Produção

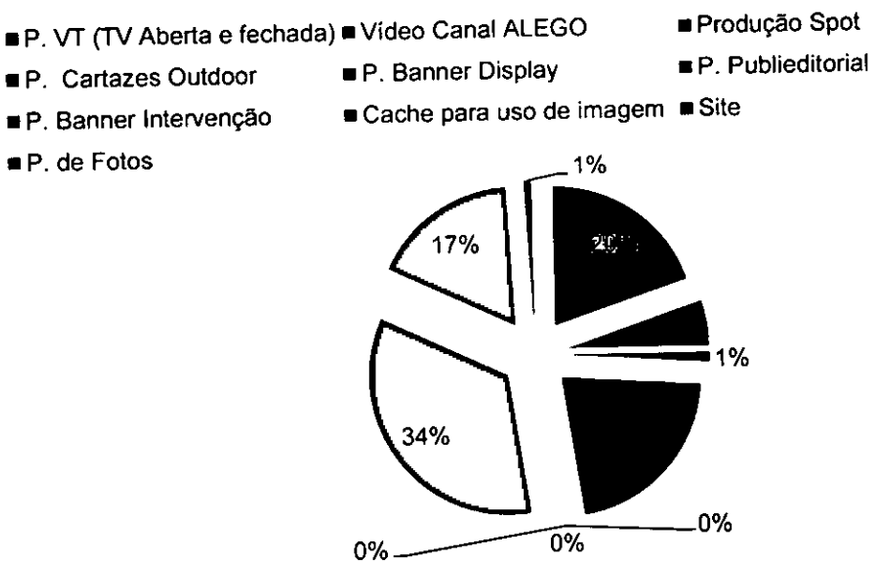


Gráfico dos Meios

■ Veiculação TV ■ Veiculação Rádio ■ Veiculação Jornal
■ Veiculação Digital ■ Veiculação OOH

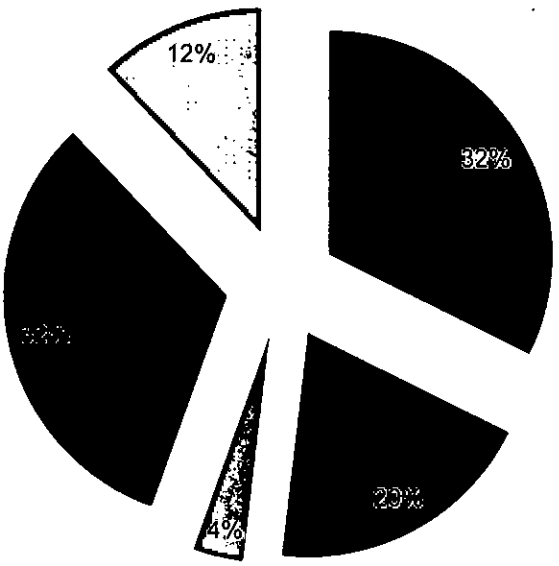


Gráfico das Peças de Não Mídia

■ Hot Site

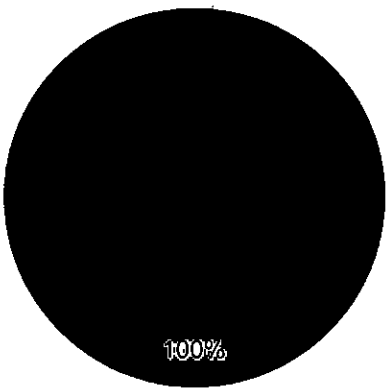
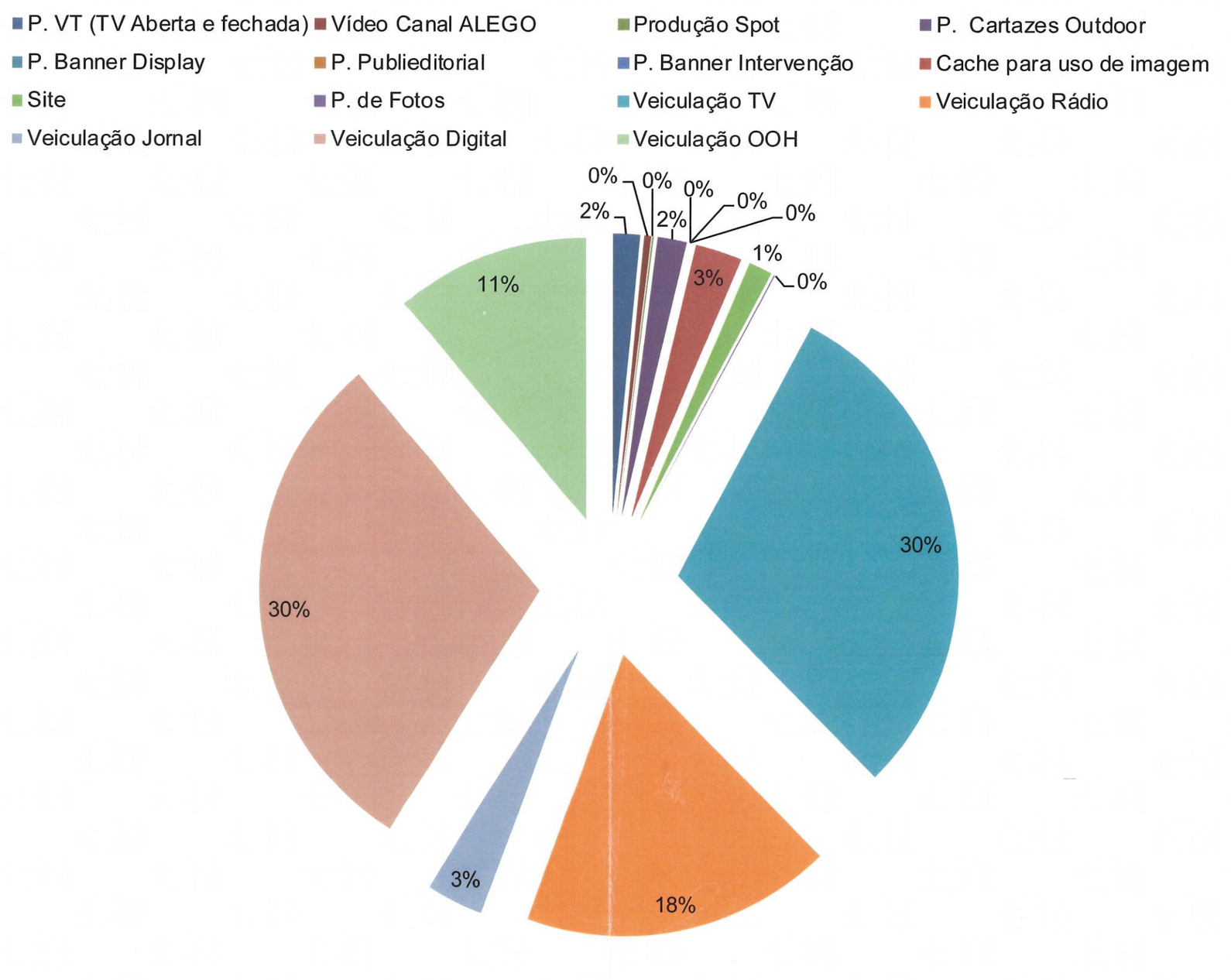


Gráfico Geral da Campanha



11.3.4.2. RESEUMO GERAL DA SIMULAÇÃO					
a) O período de distribuição das peças e ou material;					
b) As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;					
c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;					
	Meio	Período	Inserções	Valor	Percentual
	Televisão (aberta e fechdada)	14/03/2021 01:00	139	R$ 660.061,00	29,75%
	Rádio	15 a 31/03 e 01 a 16/04/21	3.000	R$ 399.414,00	18,00%
	Digital	01/03 a 30/04/21	5.075.000 Imp. + 40 contas Mensal + 22 P. Redes Sociais + 2 disparos E-MKT + 40 diárias + 16 Publieditorial	R$ 663.054,00	29,89%
	OOH	01 a 14.04.2019	150	R$ 247.500,00	11,16%
	Impresso	01 a 14.04.2019	2	R$ 73.975,00	3,33%
				R$ 2.044.004,00	92,13%
d) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peças destinada a veículos de digulgação;					
	Produção	Formato	Quant.	Valor	Percentual
1	VT (TV Aberta e fechada)	30"	1	R$ 34.670,00	1,56%
2	Video (Canal ALEGO)	60"	1	R$ 9.030,00	0,41%
3	Spot	30"	1	R$ 1.900,00	0,09%
4	Banner Display + Derivações	300x600px	1		
5	Banner Intervenção	940x600px	1		
6	Publieditorial	Texto	1		
7	Post Carrossel	1080x1080	1		
8	Cartazes Outdoor	9x3m	150	R$ 37.500,00	1,69%
9	Produção de Fotos	Padrão	10	R$ 1.500,00	0,07%
10	Aúncio Jornal	10colx37,5cm e 10colx29cm	2		
11	Cachê para uso de imagem (Matheus Ribeiro) em todas as peças (período 2 meses)	Diversos	1	R$ 60.000,00	2,70%
				R$ 144.600,00	3,81%
e) As quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;					
f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;					
g) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia;					
	Site		1	R$ 30.000,00	1,35%
	Wireframe para Redes Sociais				
	Personalização de redes socias				
	(Facebook, IG, Twitter e Youtube)				
				R$ 30.000,00	
	Total Geral dos Investimentos			R$ 2.218.604,00	

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

Aparecida de Goiânia, 18 de janeiro de 2021.

Carolina de Lacerda Guimarães

Sócia-Diretora

Ideias Estratégicas Ltda-Me

RACIOCÍNIO BÁSICO

A Assembleia Legislativa de Goiás (Alego), também popularmente conhecida como "A Casa de Leis", desempenha historicamente uma função fundamental para que as engrenagens da Democracia funcionem adequadamente, de fato e de direito. Suas origens remontam à época do Brasil-Império, e sua evolução até a forma como a conhecemos hoje, revelam sua importância e contribuição histórica para a construção de uma sociedade mais igualitária. Os períodos em que a Assembleia foi silenciada por imposição, como na conhecida Era Vargas que dissolveu o Poder Legislativo em todo o Brasil por 10 anos, o país atravessou caminhos sombrios de opressão e decadência, com a consolidação de regimes autoritários. Além de ser o lugar onde se legisla, ou seja, onde discute-se e aprovam-se as leis que serão balizadoras da sociedade que almejamos, é a Assembleia também, responsável por fiscalizar o Poder Executivo e o uso dos recursos públicos. Mas não somente. Na Assembleia também é o lugar onde ocorrem manifestações populares, audiências públicas e onde uma série de anseios sociais são cotidianamente apresentados e considerados para a elaboração de leis e políticas públicas em consonância com a vontade dos cidadãos. Seu funcionamento de maneira autônoma e independente é crucial para a consolidação da democracia, além de ser um direito constitucional. Sem tal autonomia, o Poder Legislativo vira refém do executivo, ou seja, se estabelece uma relação de dependência que além de precarizar a atuação do Órgão, gera uma percepção negativa de subserviência sobre uma das principais funções desempenhadas pela Casa, que é justamente a de fiscalizar o Estado. E para que a Assembleia atue de maneira eficaz e com mais eficiência, é necessária uma infraestrutura adequada, moderna e preparada, com espaços para receber os mais diversos públicos, os quais atende diariamente, inclusive aqueles com necessidades especiais. A atual sede da Alego, no Palácio Alfredo Nasser, não foi concebida para amparar todas essas demandas e não comporta o atendimento da coletividade satisfatoriamente, comprometendo assim o bom desempenho do trabalho para o qual se destina. Por isso, há muitos anos, uma nova sede foi idealizada. Porém, somente na atual gestão da Assembleia Legislativa de Goiás, quase 15 anos após o início das obras, a construção foi retomada, com planejamento para sua execução e todos os recursos necessários para sua conclusão devidamente captados. Ainda assim, tantos anos de atrasos nas obras da nova sede desde seu anúncio em 2001 geraram desconfiança por parte da população de Goiás. Uma descrença alimentada por parte da imprensa goiana, que aborda a retomada das obras em tom de suspeição. Há ainda uma sensação generalizada por parte dos cidadãos brasileiros sobre o mau uso de dinheiro público na execução de obras em todo o Brasil, além das inúmeras obras públicas inacabadas. Relatório de 2019 do Tribunal de Contas da União aponta pelo menos 14 mil obras paralisadas no país envolvendo contratos no valor de R$14 bilhões (fonte: site TCU). Um cenário que contribui consideravelmente para elevar a desconfiança dos goianos em relação à conclusão das obras da nova sede da Alego e a questionar sua real necessidade. Terminar a nova sede é um ato de respeito ao dinheiro público ali investido até o momento e a atual gestão da Alego está empenhada nisso. Prestar contas desse importante investimento é um dos principais desafios de comunicação a serem superados. E para combater a desinformação, a atual gestão da Alego desenvolveu e disponibilizou um hotsite onde é possível

acompanhar toda linha do tempo desde a concepção do projeto da nova sede, e acessar documentos e arquivos multimídia da evolução das obras, inclusive, com valores gastos até o momento. A transparência é essencial para o papel que a Alego exerce para a democracia, contribuindo para a reconquista da confiança dos goianos em relação a capacidade e interesses da Alego em prol da população. Este é o primeiro passo neste desafio. Porém todos os esforços de comunicação precisam ser feitos para que a população tome conhecimento dessas ações, mostrando dados reais e atuais. É preciso ainda uma comunicação humanizada e que sensibilize, para que todos reconheçam a importância histórica da Alego para a democracia do Estado e vejam esta obra como um marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo. É preciso fazer com que o cidadão volte a se sentir parte desse processo. Mostrar aos goianos que esta é uma nova página na democracia de Goiás. Que a Assembleia Legislativa de Goiás trabalha e molda o Estado para atender aos interesses das pessoas que nele vivem e que o constroem com o suor dos seus trabalhos. Por fim, mostrar que com a nova sede os cidadãos poderão ser atendidos e ouvidos com a dignidade que merecem. E para a reconquista desse sentimento de pertencimento, é preciso informar como e com quais objetivos o dinheiro público está sendo empregado.

É necessária uma ampla companha publicitária, que evidencie o trabalho que já vem sendo desenvolvido, inserindo o cidadão nesse contexto. Valer-se das mais variadas ferramentas de comunicação, mídias e meios para atingir todos os públicos em sua diversidade de gênero, idade e classe social. Os direcionamentos sobre como estes desafios serão trabalhados e como será construída uma abordagem envolvente e assertiva para esta campanha publicitária serão expostos a seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Existe uma desconfiança generalizada por parte população goiana acerca da capacidade do Assembleia Legislativa de Goiás (Alego) em atender às demandas sociais do estado e concluir as obras relativas à sua nova sede, que já se arrastam por mais de uma década. Ainda que parte dessa descrença se justifique, por tantas obras públicas abandonadas e que assolam as manchetes dos jornais, o fato é que a atual gestão da Alego já garantiu os recursos necessários para a retomada e conclusão das obras. Isto significará uma melhora qualitativa e quantitativa no atendimento à população, visto que a "Casa de Leis" já atende mais de 56 mil cidadãos mensalmente. Isso em um espaço cheio de restrições e incompatível com as necessidades atuais da população. E apesar do desinteresse da população em relação à política e em buscar informações sobre o que vem sendo feito pela atual gestão da Assembleia Legislativa de Goiás, desacreditar e ignorar o assunto não é a solução. É preciso resgatar no cidadão o sentimento de confiança na Alego, fazê-lo perceber que é realmente representado e defendido. Que ele pode voltar a acreditar na Assembleia e seus representantes e que é parte integrante disso. Que este investimento em infraestrutura será benéfico para a própria democracia, trazendo mais eficácia no atendimento à população, com amplo espaço, inclusive, para as mobilizações populares. E, principalmente, que a Alego é um patrimônio do Estado. A

Casa do Povo é o grande palco da democracia. É preciso trabalhar uma imagem de transparência nos números e no avanço das obras, que estão a pleno vapor e não vão mais parar, sempre reforçando que este é um grande benefício para a democracia em Goiás. E fazer isso valendo-se das novas ferramentas de comunicação, moderna e digital, somadas aos meios de comunicação tradicionais que ainda tem impacto relevante socialmente. Desta forma distribuímos a comunicação em canais e linguagens adequados para cada público.

Portanto, para atingir de maneira exitosa os objetivos e desafios de comunicação propostos pelo briefing, necessita-se de uma comunicação direta em sua mensagem, envolvente na solução criativa, impactante e assertiva nos seus formatos e meios. Uma comunicação que converse com diversos públicos, e sensibilize a todos, resgatando o orgulho do povo goiano em se sentir representando pela Assembleia Legislativa de Goiás. É preciso mostrar que este é um novo momento para a História da democracia no Estado, enfim, que "A democracia está ganhando uma nova página". Com este conceito damos destaque ao novo momento que se vive na democracia de Goiás, representada aqui pela Alego, sugerindo uma virada de página no que se viveu até aqui, no sentindo de evolução e melhorias. Atendemos assim a um anseio dos interlocutores, no caso a população de Goiás, tão desacreditados da política. "UMA NOVA PÁGINA", além de ser uma expressão popularmente associada positivamente a uma nova conjuntura, faz também referência indiretamente a um livro. Um livro que pode ser de leis, mas também um livro de história. O briefing está repleto de referências históricas sobre os momentos em que a Assembleia foi de suma importância para a democracia de Goiás. O hotsite sobre a nova sede também destaca uma linha do tempo com os estágios desde a concepção do projeto da nova Assembleia até a execução da obra, e ambos os aspectos serão abordados durante a campanha. Já o trecho "ESTÁ GANHANDO" reforça a ideia de que o projeto está em andamento, sendo executado agora, no momento presente. Ou seja, algo que efetivamente está acontecendo. "Ganhar" é também uma conquista, é vencer. O conceito se completa com o subtítulo: "A Casa do Povo, agora com a infraestrutura e o acolhimento que você merece". Aqui reforçamos a ideia de integração entre a Alego e o público, referendando o órgão como uma instituição que está à serviço da população. Também trabalhamos uma comunicação objetiva associando este novo momento da democracia em Goiás à esta nova estrutura. "O acolhimento que você merece" sugere um atendimento humanizado, amplo e inclusivo. O conceito mostra-se ainda rico e flexível para desdobramentos com diferentes formulações e interpretações positivas, garantindo a apresentação de argumentos que contribuem para a mobilização e conscientização da sociedade: Este é um novo momento para a democracia; Uma nova conquista para a democracia; A democracia vai melhorar; Dias melhores para a democracia estão por vir; A Casa do Povo mais moderna, e com mais serviços; dentre outras possibilidades.

A proposta do partido temático é explorar as ações do conceito, remetendo à noção de que este novo momento para a democracia em Goiás está associado à construção da nova sede da Alego, que finalmente está saindo do papel e se concretizando. E isso é algo benéfico para toda a população. Deste modo, ele dá protagonismo na campanha aos cidadãos na mesma proporção que à nova sede, conferindo-lhes centralidade na medida em que eles na condição de atores sociais, constroem e se beneficiam com a democracia cotidianamente. Uma associação visual direta à Assembleia como a Casa do Povo, destacada no subtítulo. A comunicação é

essencialmente moderna e vibrante. Uma unidade visual cromática contemporânea é construída a partir de cores e tons presentes na marca da Alego, explorados no conjunto de peças que integram a campanha. A proposta lança mão do design para a realização de uma publicidade impactante, acessível e objetiva, capaz de dialogar com a sociedade em geral. A linguagem gráfica explora essa clareza e força visual, a fim de que todos os atores que compõem a sociedade se reconheçam nas imagens retratadas. As peças desdobram-se, preservando o uso de personagens diversos.

Visualmente, frase-conceito e subtítulo se complementam com uma imagem de um livro aberto e o projeto da nova sede da Alego saltando da página, como em um livro de imagens em pop-up. Por trás da imagem do livro aberto vemos trabalhadores, servidores, pessoas com necessidades especiais, personagens que serão alternados a cada peça para contemplar a maior variedade possível de cidadãos que a Alego representa e atende. As peças têm uma direção de arte humanizada, inclusiva e informativa, com uma mensagem direta, abrangente e de fácil compreensão. Completando o conceito, em uma metalinguagem visual, no canto superior esquerdo da imagem, com um efeito de página sendo virada, vemos uma foto real e atual da nova sede da Alego em construção. Uma imagem que impacta e reforça a mensagem de que agora é para valer e realmente está acontecendo. As imagens também variam com as peças. Desta forma a proposta traduz de uma maneira pertinente e humanizada um dos principais objetivos e desafios da comunicação propostos no briefing: a prestação de contas à população do andamento das obras. Complementando a mensagem, secundariamente, no texto de apoio, trabalharemos as informações sobre a importância da nova sede como marco na democracia do Estado, que irá permitir um trabalho mais eficaz e democrático no atendimento à população. A mensagem é otimista, de esperança e inclusiva, colocando o cidadão como parte desse novo momento histórico. "É a Alego ajudando a escrever uma nova página na história da democracia de Goiás. Uma história que inclui você". O texto traz ainda informações objetivas, ressaltando a transparência nas informações, como a economia de quase 23 milhões na construção da nova sede e reforça a importância da Alego destacando o atendimento mensal a mais de 56 mil cidadãos. Para quem tiver interesse por mais informações, todas as peças visuais off-line terão o recurso do QR CODE, com um call to action ("acompanhe a obra aqui") e cumpre a função de mobilizar e estimular as pessoas a acessarem o hotsite da nova sede da Alego.

Do ponto de vista estratégico, o plano de comunicação conta com um mix de mídia contemplando os seguintes meios: TV, rádio, jornal, out of home e internet, além da utilização de recursos próprios. O período estipulado da campanha é de 60 dias corridos a partir do primeiro dia de setembro até o dia 30 de outubro de 2021, aproveitando um período em que o orgulho patriótico e cívico é massivamente estimulado, na semana da pátria, e culminando com o Dia do Servidor, 28 de outubro, com uma homenagem aos servidores da Alego. O estabelecimento de uma estratégia concentrada em dois meses fortalece a campanha, favorece a absorção da mensagem e permite a melhor exequibilidade da proposta.

Os canais e veículos utilizados mostram-se complementares, o que contribui para a reverberação dos conteúdos de forma orgânica nos públicos prioritários (toda a população goiana a partir de 16 anos) além de ser conveniente ainda o uso de mídia segmentada para esforços estratégicos dirigidos (público com interesse mais acentuado em assuntos políticos). As peças veiculadas preservam o mesmo referencial estético com pequenas renovações nos apelos de imagem e texto, como

forma de despertar a atenção do jovem com a apresentação de conteúdos novos e originais. Esta solução mantém a força e o frescor da mensagem ao longo do período. De forma envolvente, o filme de 60" segundos explora a estética visual da campanha com uma narrativa dinâmica e com o uso de recursos gráficos com o intuito de envolver o público e despertar seu interesse pela história da Alego e sua nova sede. A narrativa valeu-se de distintos apelos como forma de apresentação para o público e de convencimento dele, como a exposição de um novo espaço que permitirá um atendimento mais inclusivo à população e como historicamente o Poder Legislativo contribuiu para a democracia. Com isso, a peça dá projeção à iniciativa da Alego e legitima o seu compromisso com a democracia goiana e seus cidadãos.

O spot de 30" ressalta os benefícios que a nova sede da Alego trará para a população de Goiás, posicionando a obra como um marco positivo para a democracia no Estado.

O testemunhal de 60" para rádio se apropria da relação de confiança de influenciadores deste meio, com seus públicos, permitindo que a informação seja transmitida com a pessoalidade característica do comunicador e consequentemente com maior aceitação por parte de seu público. O anúncio em jornal, na editoria de política, é um esforço dirigido de comunicação que levará as informações da campanha a um público segmentado, com interesses em assuntos voltados para esse tema. A campanha ganha reforço complementar na mídia exterior com a veiculação em out of home (outdoor e painel de Led), com sustentação durante todo o período proposto, além da mídia de massa (televisão e rádio).

Interligando toda a campanha on e off, e baseado no conceito proposto, a hashtag #umanovapágina foi elaborada para aumentar o engajamento e seguidores nas redes sociais, estará presente também em todas as peças visuais e postagens durante o período da campanha. As postagens também conterão link ou direcionamento para que a população acesse o hotsite da obra. Apesar de ter uma boa quantidade de seguidores atualmente em seus perfis, o engajamento no perfil da Alego no Instagram, por exemplo, gira em torno de 0,6% (conforme dados do Wefind). Para estimular o engajamento entre os seguidores, um post no feed do Instagram instigará os seguidores a postarem vídeos com depoimentos de eventos que significaram uma nova página em suas vidas, acompanhado da hashtag da campanha #umanovapágina. A parte online da campanha será desenvolvida sobre três pilares: educação, informação e entretenimento. Os programas de podcast trarão informações diversas sobre a Alego, desde aspectos históricos de sua criação até a situação da construção da sede atual. O quiz sobre a Alego, nos stories do Instagram, é uma comunicação que mescla informação e entretenimento, e estimula o engajamento de um público mais jovem, entre 16 a 30 anos. A ferramenta "caixa de perguntas", da mesma rede social, também será utilizada para criar maior interatividade com o público, que poderá enviar dúvidas que serão esclarecidas durante as "lives". As popularmente chamadas "lives" (transmissões ao vivo), por sua vez, ocorrerão semanalmente, direto da obra da nova sede. Isso transmitirá ao espectador a sensação de que as obras efetivamente estão evoluindo. Nas "lives" também serão respondidas as dúvidas feitas nas redes sociais e servirão como um boletim semanal, informando aos cidadãos as principais atividades desenvolvidas pela Alego durante a semana.

Por fim, acompanhando o projeto da nova sede de acessibilidade em sua infraestrutura, a campanha de comunicação também atenderá a esse critério de ser inclusiva. Todos os vídeos da campanha conterão legendas e um intérprete de libras,

inclusive nas transmissões ao vivo. Nas postagens em redes sociais será utilizada a hashtag #pracegover, permitindo uma audiodescrição da arte e da postagem para pessoas cegas. Desta forma a comunicação será criativa, moderna e inclusiva, contemplando os recursos digitais que a atualidade exige e envolvendo também o público mais jovem.

Para o público interno, como servidores, a campanha contará ainda com e-mail marketing na intranet, estampando a imagem de servidores, para que assim sintam-se contemplados e orgulhosos de fazer parte desse novo momento, estimulando o engajamento dos mesmos na campanha.

Mostramos de maneira envolvente, realista e objetiva os esforços da atual gestão da Assembleia Legislativa de Goiás para resolver problemas do passado e efetivamente virar esta página que há tanto tempo maculava a imagem da Alego perante os cidadãos de Goiás. A linguagem é simples e inclusiva, com uso de ferramentas de acessibilidade, quem facilitam a compreensão e ampliam a faixa de público estabelecida. A direção de arte se consolida com a proposta do conceito. Tudo em consonância com as novas tecnologias e com a democratização da informação, cumprindo os objetivos e desafios de comunicação.

O esforço de comunicação publicitário da Assembleia Legislativa de Goiás inclui a regularidade e a presença constante em meios de grande penetração e alcance para que a mensagem chegue à maior parcela da população do estado. Além dos veículos tradicionais como TV, rádio, jornal impresso e mídias out of home, as mídias digitais são estratégicas neste plano de comunicação e todos os recursos próprios de comunicação descritos no briefing. A campanha terá início simultaneamente em todos os meios para estimular o máximo de engajamento da população. Cada meio terá uma mensagem adaptada respeitando as características de cada um e se complementando

As ações de não mídia surgem na campanha com o seguinte objetivo: promover abordagem mobilizadora e informativa, atingindo assim as mais diversas camadas da população, garantindo um maior alcance da mensagem e interagindo com o público. Como soluções de não mídia, são propostos os seguintes itens: E-Mail Marketing – Servidores, banner web na home do site institucional.

IDEIA CRIATIVA

Apresentamos a seguir todas as peças e materiais que julgamos necessários para a execução da estratégia de comunicação. As peças acompanham comentários sobre suas respectivas funções tática. Primeiramente, apresentamos todas as 10 (dez) peças que foram escolhidas para serem corporificadas. Em seguida, expomos a relação de peças publicitárias que completam a campanha.

Peças corporificadas:

(1) VT 60" – Esta peça faz uma abordagem da contribuição histórica da Alego para com a democracia de Goiás, destacando o que a nova sede proporcionará aos

cidadãos e informações sobre sua construção. Ela cumpre a função de tática de impactar massivamente a população, sendo veiculada nos principais canais de televisão.
(2) Spot 30" – O rádio é uma das mídias tradicionais que ainda exercem um grande poder de influência e alcance no público. O spot vai informar à população sobre os benefícios que a nova sede da Alego proporcionará em atendimento ao cidadão.
(3) Testemunhal 60" – Ainda considerando a popularidade do rádio, o testemunhal leva informação ao cidadão de uma maneira informal, como um bate papo entre o ouvinte e o locutor, no caso, de programa de grande audiência. O intuito é elevar a credibilidade da Alego em relação às obras da nova sede perante a população.
(4) Anúncio de jornal página inteira sequencial – O jornal é uma mídia tradicional que conversa bem com um público mais velho e que busca informação, tendo a função de levar a até esse público as informações sobre a nova sede da Alego.
(5) VT 10" – Essa peça apresenta à população a atual situação da nova sede e ressalta o compromisso da Alego com a democracia. A peça atinge a público das mais diversas camadas sociais por estar posicionada nas principais vias da capital.
(6) Outdoor 9x3m – Esta peça posicionada em lugares de muito movimento nas principais cidades de Goiás, tem a principal função de reportar à população a atual situação da nova sede da Alego e reforça a mensagem de sua importância para uma Assembleia mais inclusiva e preparada no atendimento ao cidadão.
(7) E-Mail Marketing 2000x1000px – Mensagens disparadas pela intranet no Dia do Servidor destinada a todos os servidores da Alego, reforçando o compromisso com a conclusão da nova sede e parabenizando-os pelos serviços prestados à população.
(8) Banner web 970x250px; 940X600px; 728x90px; 950x600px – essa peça estará em um portal de notícias, em formato Gif e mostrará à população a mensagem sobre o novo momento para a democracia de Goiás. Ao clicar no banner, a pessoa será direcionada para o hotsite da construção da nova sede da Alego.
(9) Quiz Instagram (stories) – Esta peça tem a função de aumentar o fluxo no perfil da Alego no Instagram e passar mais informações sobre a importância da Alego para a democracia.
(10) Carrossel Instagram 1200x1200px – Esta peça tem a função de aumentar o fluxo no perfil da Alego no Facebook com informações atuais sobre a construção da nova sede da Alego.

ESPECIFICAREMOS AGORA AS DEMAIS PEÇAS QUE COMPLETAM A CAMPANHA CONFORME ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO APRESENTADA:

(1) VT 30" – Esta peça destaca o que a nova sede proporcionará aos cidadãos e informações sobre sua construção. Ela cumpre a função de tática de impactar massivamente a população, sendo veiculada nos principais canais de televisão.
(2) Anúncio de jornal meia página – Peça com a função de reconhecer a relevância do trabalho dos servidores da Alego perante a sociedade e parabenizá-los pelo seu dia.
(3) Publieditorial – direcionado ao público interessado em assuntos de política e com uma estética de texto jornalístico, esta peça traz informações mais robustas sobre a

contribuição histórica da Assembleia para a democracia, a situação atual da construção da nova sede e os benefícios que ela trará no atendimento à população.
(4) Banner web 338x318px – essa peça estará no site da Alego e tem a função de dar transparência a quem busca mais informações sobre a obra da nova sede, direcionando a pessoa ao clicar no banner para o hotsite da nova sede.
(5) Live Instagram - Toda segunda-feira durante o período da campanha, será feita uma transmissão ao vivo direto da obra da nova sede mostrando o andamento das obras e informando as principais atividades pautadas para a Assembleia durante a semana.
(6) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – Toda quinta-feira durante o período da campanha, o perfil da Alego publicará uma foto de um momento histórico ocorrido na Alego com a hashtag da campanha acompanhada da hashtag #tbt. O #tbt já faz parte da cultura digital, desta forma aproximamos a Alego dos cidadãos ao mesmo tempo que informamos.
(7) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – peça voltada aos seguidores para informá-los sobre o andamento das obras da nova sede, com destaque para os números mais importantes, visando reforçar o compromisso da Alego com a democracia.
(8) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – voltada para os servidores da ALEGO, tem a função de parabenizar os servidores pelo seu dia, e motivá-los em relação a nova sede onde terão melhores condições de trabalho.
(9) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – post com imagem da construção da nova sede para movimentar as redes sociais da Alego
(10) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – post sobre o lançamento do podcast da Alego. Tem a função tática de promover o Podcast e aumentar os acessos no site e nas redes sociais da Alego.
(11) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – post sobre o segundo episódio do podcast da Alego. Tem a função tática de promover o Podcast e aumentar os acessos no site e nas redes sociais da Alego.
(12) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – post sobre o terceiro episódio do podcast da Alego. Tem a função tática de promover o Podcast e aumentar os acessos no site e nas redes sociais da Alego.
(13) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – post sobre o quarto episódio do podcast da Alego. Tem a função tática de promover o Podcast e aumentar os acessos no site e nas redes sociais da Alego.
(14) Podcast Soundcloud 10 minutos – Episódio de lançamento do podcast da Alego. Tem a função tática de educar a população. O conteúdo abordará a História da Alego e fatos históricos de sua contribuição para a democracia.
(15) Podcast Soundcloud 10 minutos – Segundo episódio do podcast da Alego. O conteúdo abordará A Função Social da Alego e Atendimentos à população. Tem a função tática de educar a população e informar sobre o papel da Alego.
(16) Podcast Soundcloud 10 minutos – Terceiro episódio do podcast da Alego. O conteúdo abordará as principais leis aprovadas pela Alego em 2021. Tem a função tática de educar a população e informar sobre o papel da Alego.
(17) Podcast Soundcloud 10 minutos – Quarto episódio do podcast da Alego. O conteúdo abordará a Nova Sede da Alego. Tem a função tática de informar a população sobre a situação da nova sede da Alego.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O objetivo de mídia é realizar o esforço ideal nos meios de comunicação em consonância com a estratégia de comunicação publicitária, onde estão definidos os meios a serem trabalhados, e assim levar a mensagem ao maior número de pessoas que fazem parte dos nossos públicos-alvo.

A praça de veiculação é o Estado de Goiás. A verba referencial de R$ 2.280,000,00 (dois milhões, duzentos e oitenta mil), definida no briefing, será investida nos custos de produção e veiculação das peças publicitárias.

Considerando o conhecimento técnico dos hábitos de consumo e a estratégia de comunicação, conseguimos elaborar um planejamento assertivo, que visa a eficiência e a economicidade da verba disponibilizada de modo que os públicos-alvo sejam impactados pela campanha de maneira consistente, garantindo resultados mais eficazes.

Após analisarmos os públicos, conseguimos elaborar um plano de mídia que combina os critérios de perfil, penetração e afinidade, estabelecendo diversos pontos de contato durante todo o período da campanha, de 01 de setembro a 30 de outubro de 2021.

A seguir, estratégias e táticas recomendadas de mídia e não mídia.

Televisão aberta: é o meio de maior impacto entre as mídias, seja pela cobertura de público-alvo ou pelo alcance geográfico. Cria status para marcas pouco conhecidas e reforça a imagem das grandes. É a principal fonte de informação e entretenimento de toda a população, com penetração em todas as camadas sociais. Mesmo vivendo a era da internet, a participação da televisão aberta se mantém na divisão das verbas publicitárias no Brasil; é o que mostram os primeiros números fechados pelo Cenp-Meios, relativos a 2019, que indicaram um share de 52,8% para o meio. Este meio é fundamental para obter cobertura geográfica e cobertura dos públicos na capital e interior. Para abrir a campanha, o VT de 60" será veiculado nos 15 primeiros dias de setembro e como reforço teremos o VT de 30" que irá veicular nos últimos 15 dias de setembro. As emissoras selecionadas cobrem quase 100% do Estado, são elas: Tv Anhanguera Goiânia, Tv Anhanguera Anápolis, Tv Anhanguera Rio Verde, Tv Anhanguera Luziânia, Tv Anhanguera Itumbiara, Tv Anhanguera Catalão, Tv Anhanguera Porangatu e Tv Anhanguera Jataí.

Rádio: além de ser uma fonte de informação e entretenimento democrática, é ouvido por todas as classes e idades. É um meio de alto impacto, atinge o consumidor em qualquer lugar. Ele está presente nas residências, nos veículos, no smartphone, no trabalho e durante os momentos de lazer do brasileiro. Possui uma linguagem popular que aproxima o público à marca. Neste meio optamos por emissoras de ampla cobertura no Estado, principalmente para atingir nosso público que não está na capital. O spot de 30 segundo irá veicular durante o período de 01 a 30 de setembro de 2021 e o testemunhal irá veicular no período de 01 a 07 de setembro de 2021 nas rádios: Executiva Goiânia 92,7 Fm, CBN Goiânia, Daqui Am 1230, Cultura 101,1 Fm, São Francisco 97,7 Fm e Rádio 96,3 Fm.

Jornal: continua sendo uma das mídias de maior credibilidade, em tempos de fake news e contrariando expectativas pessimistas, os jornais seguem conquistando leitores, fazendo valer a força e a credibilidade de suas marcas. O anúncio de 01

página sequencial, composto por 02 páginas, será veiculado nas quartas-feiras do mês de setembro em 02 jornais de grande circulação, o Jornal O Popular e Jornal Daqui, já o anúncio de meia página, será veiculado nos mesmos jornais, apenas no dia 28 de outubro homenageando os servidores.

Mídia out-of-home: popularmente conhecida como mídia exterior, veio confirmando no mercado brasileiro a sua posição de destaque, com 10,5% de participação na divisão das verbas publicitárias em 2019. A mídia exterior configura hoje como a terceira mídia de maior investimento do país, perdendo apenas para TV e internet (fonte: Cenp-Meios 2019). Atualmente, é quase impossível não nos depararmos com pelo menos uma peça de out-of-home. Elas simplesmente estão lá, em nossas idas e vindas do dia a dia. Usar esta mídia, junto aos demais meios, irá proporcionar um alcance maior, reforçando a mensagem ao receptor. Nossa proposta contempla painéis de LED e outdoor, ambos localizados em vias de grande fluxo de pessoas na capital, serão 10 painéis de LED e 50 placas de outdoor, os painéis irão veicular o VT de 10 segundos durante o período de 01 a 30 de setembro de 2021 e os cartazes de outdoor, de tamanho 9x3m, ficarão expostos de 14 a 27 de setembro de 2021.

Internet: com a internet podemos nos comunicar de diversas maneiras, através de textos, vídeos e imagens, e com pessoas do mundo inteiro em tempo real. A popularização dos smartphones e de aparelhos de TV com acesso à internet mudou a forma do brasileiro consumir informação e entretenimento. Composta por 150 milhões de usuários, a internet brasileira é uma das mais engajadas do mundo. São 140 milhões de usuários nas redes sociais, conforme dados do We Are Social 2020. Nossa estratégia contempla a veiculação de banner web, durante o período de 01 a 30 de setembro de 2021, na homepage de sites com grande número de acesso no Estado. Sites: G1 Goiás, O Popular, Revista Bula, Jornal Opinião Goiás e Dia Online. Além do banner web, um publieditorial vai ficar hospedado, durante os 15 primeiros dias de setembro nos sites: O Popular, Jornal Opinião Goiás e Dia Online.

A campanha ficará no ar até o dia 30 de outubro, visando a economicidade da verba, vamos fazer uso das redes sociais oficiais, site e intranet da Alego. O e-mail marketing será enviado pela intranet aos servidores no dia 28 de outubro de 2021, no Facebook e Instagram teremos a publicação dos 16 posts distribuídos no período de 01 de setembro a 30 de outubro de 2021. As 08 lives irão ocorrer durante às segundas-feiras, entre 06 de setembro e 25 de outubro de 2021 e serão disponibilizadas no Instagram, ainda no Instagram será feito o Quiz nos stories e a publicação do carrossel. Os 04 podcasts serão disponibilizados por meio de plataforma gratuita, durante o período da campanha. O site institucional contará com um banner referente a campanha.

A seguir, tem-se o resumo geral, os planos de mídia apresentados sob forma de planilhas, contendo o detalhamento de inserções, valores, formatos, período de veiculação, quantidade de inserções e demais informações pertinentes.

DIGITAL
COMUNICAÇÃO

Manaus, 15 de janeiro de 2021

Digital Comunicação Ltda.
CNPJ: 06.149.812/0001-80
Katarine Kuhn Nobre Ribeiro
Representante Legal/Diretora Adm/Financeiro

Invólucros nº 3

ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA AVALIAÇÃO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS DA CONCORRÊNCIA Nº 001/2020 DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS – ENVELOPE Nº 03

Ao 1º dia do mês de março de 2021, às 10 horas, a subcomissão técnica reuniu-se para iniciar os trabalhos com vistas a avaliação e julgamento das propostas técnicas relativas à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problema de Comunicação - via não identificada – envelope nº 03. Os trabalhos foram realizados até dia 08/03/2021, data em que se concluiu a análise e avaliação.
Após análise das questões formais, especificamente em relação a assinatura dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a subcomissão técnica entendeu que as propostas técnicas atendem ao que se pediu o edital, não havendo, portanto, nenhuma ocorrência que possa levar à desclassificação do licitante, no entanto, fica a critério da Comissão de Licitação a realização de eventuais diligências, caso entenda necessário.
Após análise da subcomissão técnica e as respectivas justificativas, as quais fazem parte integrante desta ata, o resultado foi o seguinte:

LICITANTES	AVAL. 1	AVAL. 2	AVAL. 3	TOTAL
Agência Espaço	28,5	28,5	29,1	**28,7**
Agência Mancini	27,4	28,1	29,5	**28,33**
Agência Places	27,7	25,1	28,1	**26,96**
Agência Multiface de Propaganda	28,0	28,5	29,0	**28,50**
Cannes Publicidade	26,5	25,2	23,5	**25,06**
Desigual Propaganda	28,5	27,7	29,5	**28,56**
Digital Comunicação	28,9	26,9	27,7	**27,83**
Full Propaganda	28,7	28,0	29,0	**28,56**
Logos Propaganda	28,2	28,8	28,5	**28,50**
Stylus Propaganda	29,0	28,2	30,0	**29,06**

Nada mais a ser tratado, e tendo encerrado os trabalhos no dia 08 de março de 2021, lavrou-se a presente ata que após lida e aprovada, vai assinada pelos membros da subcomissão técnica.

Avaliador 01

Glaudson Júnior Vilela de Barros

Avaliador 02

Lethícia Ávila da S. Carvalho

Avaliador 03

Vitor Duarte Correia

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Mancini Comunicação e Marketing

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Expressiva e diversificada carteira de clientes dos mais variados segmentos
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Profissionais com formação acadêmica e boas experiências em suas áreas de atuação
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	As qualificações profissionais são compatíveis à estratégia de comunicação pretendida pela Alego
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Instalações, infraestrutura e recursos materiais descritos, estão de acordo com as necessidades de comunicação elencadas
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	O software de gestão é um bom diferencial, que permitirá agilidade no atendimento
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	0,3	As informações de audiência e hábitos de mídia oferecidas são insuficientes e pesquisas de Rádio e TV com relatórios semestrais ficam muito defasadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,3	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	3,5	De modo geral, atende bem aos problemas de comunicação que se propôs a resolver. Em outros momentos, a ideia criativa fica dispersa e confusa

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	4,0	Qualidade na execução sem reparos
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	1,6	A licitante poderia ter explorado mais os dados provenientes de pesquisas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,1**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	O planejamento ficou bem evidenciado e expresso
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,0	A licitante poderia explicitar melhor alguns resultados
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	2,5	De maneira geral os resultados foram bem explicados, à exceção do relato sobre os resultados da campanha da Prefeitura de Goiânia, muito retórico e pouco abrangente quanto aos números
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Boa argumentação e fluidez
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 27,4

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Agência Mancini Comunicação e Marketing

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Empresas de renome e presença de mercado integram a clientela da licitante. Apesar de atualmente não ter declarado atendimento à empresa pública, a agência demonstra ter porte global.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Profissionais aparentam ter experiências adequadas em atividades publicitárias.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**2,5**	A lista de profissionais é compatível e plural ao trabalho publicitário, porém não foi detalhado de forma precisa as qualificações de todos os profissionais.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Nesse quesito, a licitante apresenta bons recursos em todos os sentidos.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Demonstrou uma boa sistemática de atendimento com a Alego, inclusive no prazo de entrega das peças emergenciais (em até 24 horas).
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Faltou detalhamento das pesquisas de audiência e circulação de controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Os materiais foram executados em consonância entre ideia criativa e resolução do problema, com destaque para os materiais

		audiovisuais, que apresentam bom planejamento.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças apresentam bom acabamento técnico e foram bem executadas.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**1,6**	Algumas informações foram apresentadas de forma breve, sem detalhes, o que prejudicou um pouco a compreensão do resultado final. Ex: Dona Cota ("Divulgar novo posicionamento da marca", mas não disse qual).
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,6**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Demonstrou planejamento dos materiais, com destaque para a campanha Sanditos, que era mais complexa por ter que construir uma marca ainda não conhecida.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Assistindo os materiais destinados a cada campanha, é perceptível a consistência entre causa e efeito, validando a efetividade do trabalho desenvolvido pela licitante.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**2,7**	Especialmente no relato da Prefeitura de Goiânia, os resultados não são tão consistentes, apesar da campanha ter conseguido alinhamento eficiente entre problema e solução.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,3**	Os materiais não mencionam a data de realização da campanha para uma elucidação melhor quanto ao material.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,1

Patrícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: MANCINI

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes e experiência no setor público.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Os profissionais apresentam boa experiência no ramo.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Boa quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade bem esquematizada e detalhada na proposta.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Faltou detalhar melhor formas de realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas possuem alta criatividade e efetividade nos problemas aos quais se propôs a resolver.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Execução e acabamento das peças é bem realizado e evidenciado nas peças, com destaque para animações 3D.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Planejamento publicitário das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes, especialmente no caso do "Mutirão" da prefeitura de Goiânia.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados são bem relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentado de forma simples e coerente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 29,5

VITOR DUARTE OLREIA.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Propaganda Desigual Ltda.

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Clientes listados, em sua maioria, são governos estaduais, Poder Legislativo e entidade representativa do segmento comercial, todos de porte e tradição na utilização de comunicação publicitária
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Profissionais de larga experiência na área, contemplando todos os principais setores de uma agência de propaganda.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	Qualificações adequadas, considerando-se a expertise da agência em campanhas congêneres
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Instalações e infraestrutura à altura para execução das tarefas
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	A criação de um núcleo para atendimento exclusivo à Alego é um ponto positivo que foi proposto
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	0,5	A licitante destacou e relacionou equipamentos, softwares e hardwares, mas foi omissa na informação sobre pesquisas que colocará à disposição da Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	4,0	A ideia criativa atendeu a contento, e com pertinência, os problemas de comunicação que eram alvo das campanhas.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	3,5	Boa qualidade, à , cuja exceção de algumas peças gráficas, que poderiam ser melhor executadas
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	Tudo muito claro e objetivo
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	O planejamento foi executado a contento
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	As relações de causa efeito estão bem demonstradas. Boas soluções diante dos problemas elencados
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	2,5	Os resultados foram colocados de forma consistente, à exceção dos resultados do relato do Governo do Tocantins, pela ausência de maiores detalhes da pesquisa citada
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	A exposição está bem argumentada e apresentada
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,5

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Desigual Propaganda

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Clientes de porte e tradição, com destaque para a experiência na comunicação pública, incluindo uma Assembleia Legislativa de outro estado.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Profissionais possuem experiências em tempo de mercado e diversidade de agências trabalhadas.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Lista de profissionais é ampla e com descrição das qualificações, cursos e destaque das premiações.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante é bem estruturada, além de possuir diversas filiais em outras cidades e estado.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,9**	A sistemática de atendimento está organizada, com destaque para criação de um núcleo exclusivo para atendimento à Alego. No entanto, alguns prazos de entrega de material poderiam ser encurtados, apesar de deixar evidente a possibilidade de diminui-los, a depender da solicitação.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,3**	Apesar de ter demonstrado atenção total na sistemática de atendimento e informações de marketing e comunicação, não contemplou as pesquisas de audiências, auditoria de circulação e controle de mídia que estarão disponíveis.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,2**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Na maioria dos materiais há pertinência entre a ideia criativa e a execução, porém há alguns que as informações disponíveis na campanha

		foram bem sucintas, prejudicando os desdobramentos favoráveis (Ex: Detran-Go).
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Algumas peças gráficas não têm tanto aprimoramento técnico ou deixaram a mensagem mais subjetiva, o que provoca ruídos de comunicação. Ex 2: matéria do Detran, que não tem título. No vídeo sobre Assembleia de Tocantins, poderia ter relacionado ao assunto alguma atribuição do Parlamento, não só comunicado a celebração da data.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	As informações prestadas estão suficientes para o entendimento.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	É perceptível a evidência de planejamento publicitário nos relatos apresentados.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,0**	Especialmente na campanha do Governo do Tocantins, a relação entre problema e solução não pareceu tão efetiva, visto que foi exposto um cenário bem desgastado e o foco da campanha foi motivar usando apenas duas áreas com pontos positivos: estradas e saúde. Como a intenção da campanha pareceu mais abrangente, escolher apenas duas áreas de destaque ficou pobre.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Na campanha do Tocantins citou pesquisas e dados parciais para atestar a aprovação da campanha, mas não mencionou quais seriam. Faltou mais clareza e transparência nos dados.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	A exposição dos relatos e soluções tem coerência e foi bem argumentada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 27,7

Patrícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: DESIGUAL

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes no setor público.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Os profissionais apresentam boa experiência no ramo.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Boa quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade bem apresentada e esquematizada.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Não apresentou formas de realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas possuem alta criatividade e efetividade nos problemas aos quais se propôs a resolver.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Execução e acabamento das peças é bem realizado e evidenciado nas peças, com destaque para o VT contra as queimadas, produzido para a Assembleia Legislativa do Tocantins.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Planejamento publicitário das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes nos casos apresentados.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados em todos os casos são muito relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentados, de forma simples e coerente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 29,5

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR : GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Full Propaganda Ltda

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Carteira de clientes, formada, em sua maioria por ententes governamentais, notadamente prefeituras municipais
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Profissionais com boa formação e experiências em suas áreas de atuação
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	Oferece boas condições para o atendimento
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Recursos materiais e de infraestrutura com capacidade de atender as demandas solicitadas
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	0,8	Poderia ter explicitado melhor o formato do atendimento, em detrimento aos prazos de entrega
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	0,8	As informações de hábitos e as pesquisas de audiência não nos parecem suficientes
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,6	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	4,0	As ideias criativas foram pertinentes no enfrentamento dos problemas de comunicação

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	3,5	Algumas peças poderiam ter acabamento mais esmerado
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	1,6	Algumas informações importantes foram omitidas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,1	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	Está bem claro e definido
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	Boa relação
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	3,0	Resultados obtidos poderiam ter sido melhor explicitados
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Exposição foi clara e objetiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,7

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Full Propaganda Ltda.

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	A relação listada tem consistência e atende o quesito.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Profissionais possuem larga experiência de mercado e já atenderam clientes renomados.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**2,5**	A lista de profissionais é enxuta e vários não têm formação superior completa, principalmente na área de publicidade e propaganda ou outros cursos relacionados.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Estão adequadas e relacionadas em detalhes para o atendimento do contrato.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Os prazos apresentados garantem boa relação entre anunciante e a Alego.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	As informações mencionadas são úteis e satisfatórias para corroborar com a campanha proposta pela Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Em algumas peças não houve alinhamento tão claro do que foi proposto a resolver e a peça final apresentada.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Peças poderiam ter maior aprimoramento técnico e apelo visual. Em uma das peças a leitura fica comprometida pela escolha da cor de fundo (pág. 3).

c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Há clareza nas informações. Vale ressaltar que a licitante mostrou várias peças produzidas para outros órgãos públicos, demonstrando experiência nesse segmento.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	O planejamento ficou nitidamente perceptível.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Houve consistência e defesa pertinente ao briefing da campanha.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**2,5**	Senti falta de mencionar no resultado do primeiro exemplo (prefeitura de Goiânia), se houve resultado mais concreto na campanha (como diminuição de casos). Se limitou apenas ao número de pessoas impactadas pela campanha. Já na segunda os resultados foram concretos.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Atende ao quesito de forma eficaz.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,0

Patrícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: FULL

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes e boa experiência com o setor público.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**2,5**	Experiência dos profissionais em atividades publicitárias é razoável, alguns com pouca experiência.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**2,5**	A quantidade de profissionais qualificados à disposição é razoável.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade bem esquematizada e detalhada.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou bons recursos de pesquisa de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas são criativas e efetivas nos problemas aos quais se propôs a resolver.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	As peças publicitárias, especialmente os vídeos, são bem produzidos.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	O Planejamento das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes em todos os casos.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados são bem relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 29,0

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Stylus Propaganda e Consultoria - Eireli

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Carteira de clientes com relevância mercadológica e bem diversificada
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	A licitante conta com profissionais com formação acadêmica em suas respectivas áreas de atuação, acumulando relevante experiência
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	A equipe demonstra ter boas condições de atender as demandas de comunicação
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Sem reparos
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	Proposta de relacionamento/atendimento bem equacionada.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	1,0	Instrumental de pesquisas e informações complementares está adequada tecnicamente
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	3,5	A licitante poderia ter informado a data comemorativa ao Dia Nacional do Cerrado, que foi alvo de peça publicitária, com essa omissão; faltou enfatizar a proposta (convite para participação do público) no comercial da Copa Sub 17.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	4,0	Peças acabadas com esmero técnico, sem ressalvas
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	As informações foram transmitidas de forma clara e objetiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	Está presente
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,0	O conceito de que bandido só terá vez em outro Estado e não em Goiás, é polêmico e soa como inverossímil
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	3,0	Os números foram apresentados adequadamente
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Perfeita
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 29,0

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Stylus Propaganda

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	A agência atende clientes com porte e tradição no estado, considerando ainda órgão público e entidades paraestatais.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Profissionais possuem vasta experiência e premiações renomadas em atividades publicitárias.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Corpo técnico é amplo e abrange diferentes áreas dentro da agência; apresenta qualificações necessárias para atender ao anunciante.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	A licitante demonstrou ter boas instalações e infraestrutura, capazes de atender o contrato com maestria. Informações foram bem listadas, demonstrando organização e profissionalismo.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,9**	Devido a licitante ter informado possuir um amplo corpo técnico, acredito que alguns prazos (como peças avulsas – 1 dia útil) poderiam ser mais ágeis.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Informações são relevantes e merecem destaque a disposição de instrumentos de pesquisa para cada área da atividade publicitária e afins.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,9**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Os materiais são bem planejados e a ideia criativa é consistente. No entanto, em algumas peças, poderia ter informado a data do objeto que estava sendo divulgado, como

		no dia da Consciência Negra e Cerrado. Ateve-se em elevar a importância do conceito, sem menção direta ao dia, motivo inicial da propaganda.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças têm aprimoramento técnico e alto padrão, com destaque para o vídeo da Copa Sub 17.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**1,8**	Poderia ter exposto uma justificativa mais palpável para otimizar o sentido da divulgação de certas campanhas (como Dia do Cerrado) ao cliente Fecomércio.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,3**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	O planejamento publicitário é perceptível nos relatos apresentados.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,0**	A campanha da segurança pública é polêmica e populista, despertando alguns questionamentos. A intenção de validar o mote com os números (no vídeo, eles estão divergentes do restante do material) deveria apontar mais resultados positivos da integração do trabalho policial (focou apenas na apreensão de drogas e total de quadrilhas desarticuladas). Outro ponto é a intenção de que os bandidos se mudem do estado, transferindo a responsabilidade para outro local, demonstrando uma visão imediatista, e não educativa.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**2,5**	Especialmente na campanha do governo de Goiás, os resultados não são tão palpáveis. Além do número de visualizações nas redes sociais, o restante da justificativa se baseia em repercussões na mídia ou de personalidades de outros estados.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Relatos bem concatenados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,2

Bethânia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: STYLUS

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes no mercado e no setor público.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Os profissionais apresentam boa experiência no ramo publicitário.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Boa quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade bem apresentada e esquematizada.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou boas formas de realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas possuem alta criatividade e efetividade nos problemas aos quais se propôs a resolver.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Execução e acabamento das peças é bem realizado e evidenciado nas peças, em especial as produções audiovisuais.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Planejamento publicitário das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes nos casos apresentados.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados em todos os casos são muito relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentado de forma simples e coerente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 30,0

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Logos

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Carteira de clientes de representativa e atuante
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	A licitante possui quadro de colaboradores experiente e com boa formação profissional
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	Boa relação entre as qualificações frente os problemas de comunicação a serem enfrentados
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	As instalações físicas e sua infraestrutura estão de acordo com o necessário para boa execução dos trabalhos
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	Operacionalidade dentro dos parâmetros exigidos pela Alego
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	0,7	Não detalhou ou citou outros métodos de pesquisas satisfatórios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,7	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	3,0	De modo geral, as ideais criativas correspondem às necessidades de comunicação. Algumas peças, entretanto, não cumpriram bem esse objetivo: o excesso de texto no outdoor da Secretaria de Educação/GO, que tem, inclusive, informação que nada tem a ver com o objetivo de

		comunicação da peça; o jingle da campanha da Prefeitura de Cuiabá, que contém cacofonia e excesso de letra de prejudicaram o andamento melódico.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	3,5	Bem executados, à exceção dos problemas apontados no item anterior
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	Exposição clara e objetiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	8,5	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	Bem demonstrado
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	Questão resolvida adequadamente
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	3,0	Os resultados foram demonstrados adequadamente.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Clara e objetiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,2

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Logos Propaganda

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Boa lista de clientes, levando em consideração a experiência em atendimento a órgãos públicos.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Profissionais experientes, aptos a executar os servidos publicitários.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Corpo técnico é vasto, qualificado e abrange diferentes áreas de atuação.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**0,8**	A estrutura está bem delineada, porém, sem imagens do local, que atestariam ainda mais as características mencionadas.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Prazos estabelecidos estão eficazes e capazes de atender às necessidades da Alego, com destaque ao atendimento imediato (em até 60 minutos) após a solicitação dos serviços.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Faltou detalhar ou ter mais métodos de pesquisa à disposição da Alego. Em algumas, foi destacado que terão pesquisas, sem deixar claro quais são.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,3**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Na maioria das peças a ideia criativa tem pertinência com o problema proposto a se resolver. Algumas merecem mais destaque, especialmente as de produção audiovisual.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) ponto.	**4,0**	Peças apresentam aprimoramento técnico e criatividade.

c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações apresentam clareza e simplicidade em sua apresentação.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Ficou nitidamente perceptível o planejamento dos relatos de soluções de problemas de comunicação.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Problema e solução estão bem alinhados, demonstrando efetividade da campanha.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Os resultados foram traduzidos de forma palpável, exemplificando na prática o sucesso da campanha (grande adesão no case do cartão da Metrobus).
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Exposição segue uma lógica e foi bem apresentada pela licitante.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,8

Bethícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: LOGOS PROPAGANDA

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta boa experiência em atender órgãos públicos.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Apresenta profissionais experientes no ramo publicitário.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Boa quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade e relacionamento bem esquematizados na proposta.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Faltou apresentar mais formas de se realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia, bem como arquivamento das peças.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,0**	No geral, os materiais e campanhas do repertório não se destacam pela originalidade da ideia ou pela forma como se apresenta.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	As peças publicitárias, especialmente os vídeos, são bem produzidos.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	O Planejamento das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes, especialmente na campanha do IPTU
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados são bem relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,5

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Agência Multiface de Propaganda Ltda.

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	A licitante detém uma diversificada carteira de clientes, com forte atuação no mercado
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Profissionais de larga experiência, com vários anos de atuação e formação acadêmica em suas respectivas áreas
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	Quantidade de profissionais em várias áreas publicitárias, incluindo comunicação digital em suas várias vertentes
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Sede própria bem dimensionada e oferece um bom leque de recursos materiais e de infraestrutura
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	0,5	O atendimento presencial feito por um profissional e o atendimento interno feito por outro profissional pode causar ruídos prejudiciais à comunicação
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	0,5	Uso de pesquisas de audiência com intervalos de 6 meses podem atrapalhar a programação de mídia, com dados defasados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	4,0	Resultados relatados demonstram o acerto da criação

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	4,0	Qualidade e acabamento dentro de boa conformidade técnica
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	Exposição clara e objetiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	A presença do planejamento é factível
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,0	A licitante deveria ser mais tática e menos discursiva em algumas das ações
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	2,5	Os resultados poderiam ter sido enriquecidos com mais informações e detalhes nos relatos
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	A exposição foi bem feita e conclusiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,0

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Agência Multiface de Propaganda - AMP

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Vasta lista de clientes renomados e com tradição no mercado, a considerar o Governo Estadual desde 2002.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Profissionais bem experimentados no mercado publicitário de Goiás e de outros estados.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	A lista de profissionais é ampla e contempla diversas áreas necessárias para uma boa comunicação publicitária, com destaque para o aperfeiçoamento por meio de cursos técnicos.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**0,8**	Sede bem instalada, infraestrutura também é compatível, só a distribuição de informações que não foi tão organizada. Poderia ter ilustrado o espaço para melhor visualização.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,7**	A destinação de dois profissionais exclusivos para atender a anunciante é positiva, porém, alguns prazos poderiam ser encurtados, como a criação de peça avulsa (48h), dada a quantidade de profissionais da empresa.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Informações foram bem restritas, dispostas de forma genérica, sem detalhar com precisão quais seriam as pesquisas de audiência e outras.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	É evidente a ideia criativa no desenvolvimento dos problemas, com o

		desenvolvimento de materiais atuais e bem planejados.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Materiais são estão bem executados, com aprimoramento técnico e estético.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas estão em conformidade para o entendimento.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Está perceptível a presença do planejamento publicitário.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,0**	Ambas as campanhas conseguem comunicar a mensagem principal, mas geram alguns desdobramentos desfavoráveis. A do Crool, por exemplo, não faz uso de elemento da área odontológica, se atem ao sentido figurado para ilustrar (vaso de porcelana e cacto) e a da Unimed usa o exagero no sentido negativo (desperdício, de filtro solar, por exemplo).
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados demonstram a eficácia das campanhas, com detalhamento de aumento de vendas dos planos da Unimed e faturamento do Crool.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Relatos apresentam coerência e lógica.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,5

Letticia Avila L. Corrêa

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: AMP

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes no setor público e privado.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Os profissionais apresentam boa experiência no ramo publicitário.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Boa quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,5**	Faltou especificar como se daria o atendimento e relacionamento com a Alego, dividido entre dois profissionais.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Faltou detalhar melhor os mecanismos de pesquisa de marketing e auditoria de circulação e controle.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas possuem alta criatividade e efetividade nos problemas aos quais se propôs a resolver.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Execução e acabamento das peças é bem realizado e evidenciado nas peças, com destaque para campanhas da Unimed.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Planejamento publicitário das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes nos casos apresentados.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados em todos os casos são muito relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentado de forma simples e coerente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 29,0

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Cannes Publicidade

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Clientes de grande e médio porte, com atuação local, regional e nacional, incluindo vários entes governamentais e do terceiro setor
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Profissionais com graduação superior específicos de suas áreas e boa experiência profissional
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	2,0	Profissionais experientes no atendimento de contas de governo, de prefeituras e do terceiro setor, mas não ficou correta a apresentação do número de colaboradores. Diz que possui em média 40 profissionais, porém apresentou currículos de apenas 20.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Instalações e infraestrutura adequadas para o atendimento da Alego
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	Operacionalidade de acordo com a demanda, bem situada
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	1,0	Rol de diversas opções de pesquisas e de informações de marketing, de acordo com as demandas técnicas/profissionais
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	2,5	A foto do anúncio da Prefeitura de Goiânia não é bem representativa da ¨mobilidade urbana¨; no outdoor do Carrefour não há a explicação do que seria a ¨nova geração¨.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	3,0	De modo geral, as peças não foram apresentadas de modo adequado.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	Informações claras e objetivas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	7,5	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	Está bem evidenciado o uso do planejamento
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	Soluções bem resolvidas
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	3,0	Resultados bem demonstrados
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Exposição bem feita e adequada
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 26,5

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Cannes Publicidade

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Lista vasta de clientes com porte e conceito no mercado.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	As experiências são pertinentes às atividades publicitárias.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**2,0**	Boa divisão de profissionais entre as áreas, qualificações são pertinentes, porém, ficou contraditório na apresentação inicial ter informado quase 40 funcionários e detalhado metade disso.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Atendem de forma plausível a execução do contrato.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,8**	Alguns prazos estão longos, apesar de terem esclarecido que eles podem variar.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Dados informados atendem plenamente ao requisito.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,8**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**2,5**	As soluções propostas não se apresentam de forma tão inovadora, se permeando pela execução trivial dos materiais.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**3,0**	Em algumas peças, percebe-se menos aprimoramento técnico e baixa criatividade (Exemplo peça site - Conheça a CDA, sem nenhuma frase de maior impacto para propiciar desdobramentos positivos).
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara, atendendo ao requisito.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**7,5**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Demonstrou bom planejamento das campanhas.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,0**	Não foi possível identificar os materiais audiovisuais, que vieram com falhas técnicas. No restante, as relações de causa e efeito foram evidenciadas.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**2,4**	No relato da ANEEL, os resultados estão bem delineados, enquanto na ABAP foram citados de forma mais subjetiva, não sendo possível avaliar na prática a efetividade da campanha.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Apresentação tem clareza e boa argumentação.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,9**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 25,2

Bethrícia Ávila J. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: CANNES PUBLICIDADE

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta boa experiência em atender órgãos públicos.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**2,4**	Não ficou clara a apresentação do quadro de colaboradores. A licitante diz possuir "quase 40" profissionais, mas apresenta currículo resumido de 20.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**1,5**	A questão da apresentação dos profissionais mencionada no item anterior dificulta a avaliação da qualificação da agência como um todo.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade e relacionamento bem esquematizados na proposta.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou boas formas de realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**7,9**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**2,0**	Dentre o repertório, nenhuma das peças possui uma alta carga de criatividade e as soluções se apresentam de forma comum.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**2,2**	Execução e acabamento das peças e matérias se dá de forma mediana.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**6,2**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	O Planejamento das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito se mostram bem consistentes.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**2,4**	No caso da Abap os resultados não são apresentados de forma clara e objetiva, não sendo possível mensurar de fato o impacto da ação.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,4**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 23,5

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Carteira de clientes operantes de diversas áreas
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Colaboradores com formação acadêmica, em sua maioria, e vários anos de experiência profissional
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	Adequação, qualificação e quantificação, de acordo com as necessidades da Alego
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Instalações e infraestrutura à altura do atendimento proposto.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	Bem definido e esquematizado
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	1,0	Boa e diversificada oferta de pesquisas e relatórios de audiência e de outras informações
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	3,5	As ideias criativas apresentadas resolveram os problemas e desafios de comunicação apresentados. A ressalva, é o conceito ¨Transformação de A a Você¨, presente no panfleto, ficou prejudicado no jingle, pois não é autoexplicativo, como as demais expressões citadas

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	3,5	Com a ressalva descrita no item anterior, as peças foram produzidas com qualidade.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	Foram expostas de forma clara e objetiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	Planejamento publicitário bem perceptível
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	Solução dos problemas enfrentados foram bem resolvidos
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	2,5	As informações sobre os resultados do cliente Le Jardin se limitaram às redes sociais e website, sendo omisso no aumento da procura e de hóspedes
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Exposição lógica e clara
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,5

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Agência Espaço

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**0,8**	Clientes citados são atuantes no mercado, mas sentifalta de experiência com órgão público.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Grande parte dos profissionais demonstram ter experiências publicitárias.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Dispõem de vários profissionais, com aparente qualificação para o atendimento de uma agência publicitária.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**0,8**	Não detalhou de forma tão satisfatória os recursos materiais disponíveis. Pela única imagem usada, não dá para notar exatamente a adequação das instalações.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,8**	Os prazos determinados poderiam ter mais agilidade, como, por exemplo, em peça avulsa, que foi estipulado 24 horas comerciais para a entrega.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	A relação das informações que serão colocadas à disposição da Alego está pertinente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,4**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	A criatividade pode ser compreendida na solução dos problemas.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças apresentam bom acabamento e aprimoramento técnico.

c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**1,6**	Em algumas peças, há presença de figura de linguagem, o que não facilita o entendimento de forma direta.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,6**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Demonstrou planejamento nos relatos apresentados.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,0**	Um ponto de observação é que foi mencionado aumento de seguidores das redes sociais como parte do resultado, mas não foi mostrado peça específica para as redes e a intenção primordial da marca (relato 1) foi reposicionar a marca no segmento.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Demonstrou de maneira clara que a campanha produziu resultados.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Está pertinente e bem argumentada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,5

Letticia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: ESPAÇO NOBRE

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes no mercado em que atua.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Experiência dos profissionais em atividades publicitárias é boa.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**2,5**	A quantidade de profissionais qualificados à disposição é razoável.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**0,8**	A estrutura apresentada, em comparação à demanda, se mostra razoável.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,8**	Operacionalidade foi pouco detalhada na proposta. Não apresentou a mecânica de apresentações de campanhas, por exemplo.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou bons recursos de pesquisa de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,1**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas possuem alta criatividade e efetividade nos problemas aos quais se propôs a resolver.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	As peças publicitárias, especialmente os vídeos, são bem produzidos.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	O Planejamento das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes em todos os casos.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados são bem relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 29,1

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR : GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Agência Places – Ideias Estratégicas Ltda.

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Cliente já atendeu o governo de Goiás, e tem sua carteira focada, principalmente, em clientes da área de construção/incorporação imobiliária, com forte atuação no mercado
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Boa parte da equipe tem formação acadêmica em sua área de atuação e bom tempo de carreira. A concentração em contas imobiliárias é um limitador
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	2,5	Equipe conta com número de profissionais experientes para levar a bom termo o atendimento à Alego. A concentração em contas imobiliárias, entretanto, é um limitador
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Instalações, infraestrutura e equipamentos compatíveis com os propósitos de comunicação
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	O compartilhamento das informações/briefing do cliente com os gestores e coordenadores de todas as áreas da agência é salutar e produtivo
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	1,0	Pesquisas e demais informações estão alinhadas com a boa técnica
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	3,2	Embora produzidas com esmero técnico, algumas peças pecam pela falta de conceito/posicionamento (Caminhos de Cora); definição clara/descrição do produto

		anunciado (Aldeia do Vale Lado Alto); falta de posicionamento da atividade do cliente (Rodrigues da Cunha)
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	4,0	As peças receberam tratamento técnico/artístico adequado em suas apresentações
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	Informações foram claras o suficiente
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,2**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	A existência do planejamento publicitário está evidenciada e bem demonstrado
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	As soluções apresentadas são satisfatórias para enfrentar os problemas de comunicação
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	2,0	Os resultados foram apresentados de forma incompleta com ausência de informações precisas sobre os resultados. Faltou informar, por exemplo, os números e o alcance da campanha de vacinação. Os outros relatos foram apresentados de forma genérica, em tom discursivo, sem informações práticas quanto aos resultados
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Foi muito bem a apresentado de forma simples e direta.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 27,7

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Agência Places

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**0,9**	Licitante já atendeu diversos clientes, entre eles Governo de Goiás, mas atualmente a lista é liderada por clientes no ramo da construção civil, sem tanta diversificação.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**2,5**	A descrição da experiência ficou limitada ao tempo de atuação no mercado, sem destaques para cursos ou outros locais de trabalho.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**2,5**	O corpo técnico é amplo e abrange diversas áreas. Profissionais têm boas formações, mas a apresentação do currículo foi bem limitada, não evidenciou premiações ou cursos que agregariam mais valor aos profissionais e sua atuação junto à anunciante.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Características apontadas estão adequadas e compatíveis ao atendimento do contrato.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,9**	A sistemática de atendimento está bem delineada, no entanto, alguns prazos de entrega estão extensos.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Informações de marketing disponibilizadas são múltiplas e têm relevância para atender o contrato com a Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,8**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,5**	A maioria dos materiais são criativos e bem executados, mas em algumas peças, como na divulgação do Dream Park, a escolha de

		alguns personagens, como da atriz Mariana Rios, por exemplo, que não é goiana e não tem relação direta com o tipo de empreendimento, não agrega originalidade ao material.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Em algumas peças a ideia é muito bacana, mas a qualidade das peças não segue o mesmo ritmo. Exemplo campanha HIV, Sidinei, que poderia ter aproveitado para associar imagens do local, que ainda não era conhecido.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações estão claras e suficientes para compreensão.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**1,6**	Informações relatadas estão bem sucintas, não demonstrando com exatidão a evidência de um planejamento em todas as suas fases.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,0**	Especialmente na campanha "A droga cega", não foi abordado com consistência elementos ou estatísticas que reforcem o objetivo de "desencorajar o uso das drogas", como foi citado na solução.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**1,5**	Resultados não são palpáveis, se apresentam de forma subjetiva, em ambas as campanhas. Na multivacinação, por exemplo, não citou a porcentagem de aumento da vacinação, o que demonstraria a efetividade da campanha.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,2**	Informações do desafio de comunicação foram bem limitadas, sem muitos detalhes, o que não possibilitou uma melhor compreensão da solução.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**7,3**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 25,1

Letícia Ávila S. Corrallo

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: PLACES

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes no mercado.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Os profissionais apresentam boa experiência no ramo publicitário.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Boa quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade bem apresentada e esquematizada.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou boas formas de realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas possuem alta criatividade e efetividade nos problemas aos quais se propôs a resolver.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Execução e acabamento das peças é bem realizado e evidenciado nas peças.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**1,6**	O Planejamento publicitário de ambos os casos não ficou em destaque no material apresentado, apenas uma descrição das peças criadas.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes nos casos apresentados.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**1,5**	Nos dois casos apresentados os resultados não foram apresentados de forma objetiva e mensurável.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentados, de forma simples e coerente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,1**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,1

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Digital Comunicação

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Licitante atende clientes como prefeituras, Assembleia do Tocantins, entidades de classe e do terceiro setor, e da iniciativa privada.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Formação acadêmica na área e bom tempo de experiência profissional
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	Boa adequação das qualificações com os propósitos de comunicação da Alego
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Instalações e infraestrutura adequadas para a atendimento
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	0,5	Embora esteja localizada em Manaus, há declaração e compromisso expresso em montar estrutura adequada em Goiânia
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	0,8	As informações sobre audiência e hábitos de consumo não são suficientes
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,3	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

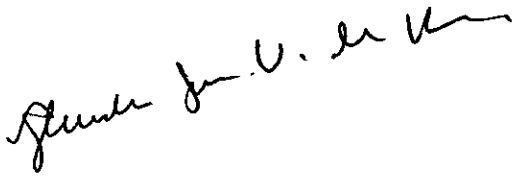
SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	4,0	Respostas criativa à altura dos problemas de comunicação
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	4,0	Materiais bem acabados, gráfica e tecnicamente

c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	1,6	Exposição à altura do que era necessário, embora tenham faltado informações mais detalhadas em alguns momentos
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,6	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	Está bem claro a existência de planejamento
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	Relação bem resolvida
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	3,0	Bom relato dos resultados obtidos
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Exposição bem feita e clara
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,9



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Digital Comunicação

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Boa relação de clientes, incluindo experiência em atender Assembleia Legislativa de outro estado.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Experiências dos profissionais apresentam consistência e multiplicidade de funções.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Vasta corpo técnico, capaz de atender plenamente o objetivo de comunicação.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Instalações adequadas e aparentemente modernas, apesar do funcionamento da agência ser em outro estado.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,5**	Um dificultador do relacionamento pode ser a questão de a agência não ter sede física na mesma cidade da Alego, por mais que foi ressaltado que o atendimento será centralizado em Goiânia, não ficou totalmente claro como será feito.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou relevantes informações de pesquisa e verificação à disposição da Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,2**	Nem todos os materiais demonstraram resolver o problema proposto pelo cliente de forma tão eficaz. Um exemplo positivo foi a peça 4, que foi bem impactante e direta,

		enquanto peças como a 2, e especialmente 5, não foram tão diretas ao problema.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**3,2**	Maioria das peças estão bem executadas, mas nem todas elas têm tanto aprimoramento técnico; apresentação trivial.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações são prestadas de forma clara.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,4**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**1,6**	O planejamento do relato 2 não foi totalmente detalhado.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Causa e efeito estão logicamente expostos nos relatos selecionados.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**2,4**	Os resultados do relato 2, por exemplo, teriam sido mais palpáveis se tivesse mencionado o percentual de crescimento do público e da venda dos produtos em exposição (não apenas expondo a quantidade em números).
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais estão concatenados logicamente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 26,9

Patrícia Ávila J. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: DIGITAL COMUNICAÇÃO

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta boa experiência em atender órgãos públicos.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Experiência dos profissionais é bem variada, apresentando uma boa multiplicidade de pontos de vista.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Alta quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,7**	Licitante menciona que o atendimento será "centralizado" em Goiânia, mas não detalha como isso se daria. Se haverá um(a) profissional ou agência com presença física na cidade.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou boas formas de realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,7**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,2**	Entre as campanhas apresentadas, nenhuma chama atenção por possuir grande originalidade e criatividade, com exceção do flash mob "Natal Todo Dia".

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**3,2**	Execução e acabamento das peças, no geral, se dá de forma mediana.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,4**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**1,6**	O Planejamento das campanhas não foi evidenciado de forma clara, apenas a criação.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes, especialmente na ação "Passo a Paço"
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados são bem relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,6**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 27,7

VITOR HUGO CORREIA

Invólucros nº 1

ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA ANALISE E AVALIAÇÃO DOS INVÓLUCROS Nº 01- PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA. – CONCORRÊNCIA 001/2020

Aos quatro dias de mês de fevereiro de dois mil e vinte um, a subcomissão técnica reuniu na sede da Assembleia Legislativa, em sala estabelecida para uso da subcomissão técnica, com a finalidade de discutir a estratégia para analisar e avaliar as propostas técnicas relativas a Concorrência n º 001/2020, observadas as exigências do edital.

Os trabalhos tiveram início no dia 04/02/2021, encerrando no dia 25/02/2021, e durante este período a subcomissão reuniu, sempre no período matutino, para proceder a análise e avaliação das propostas técnicas, especificamente o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada- Invólucro nº 01.

Não houve por parte dos licitantes nenhuma observação em relação a questão formal do Plano de Comunicação Publicitária, e em análise dos mesmos, a Subcomissão Técnica entendeu que todos atenderam ao que se pede o edital, não tendo ocorrido nenhum fato que pudesse identificar a autoria previamente.

Na análise e avaliação dos Planos de Comunicação Publicitária, cada membro da subcomissão técnica elaborou sua planilha com a pontuação de cada subquesito, bem como fez a justificativa de sua avaliação, não tendo havido discrepância de pontuação entre os membros que merecesse qualquer justificativa adicional, cuja pontuação manteve o limite de até 20% entre a maior e menor nota de cada avaliador na análise de cada plano de comunicação.

Em seguida a subcomissão técnica elaborou uma planilha com todas as notas dos três membros, a qual apresentou o seguinte resultado:

TITULO DA CAMPANHA	AVALIA-DOR 01	AVALIA-DOR 2	AVALIA-DOR 3	PONTUAÇÃO TOTAL
A OBRA NÃO PARA, O TRABALHO TAMBÉM NÃO	**66,0**	**63,7**	**65,0**	**64,90**
DE ENDEREÇO NOVO, MAIS PERTO DE VOCÊ	**48,0**	**48,1**	**48,2**	**48,10**
EM BREVE, A CASA SERÁ AINDA MAIS SUA	**64,2**	**66,9**	**66,7**	**65,93**
MAIS ESPAÇO PARA A DEMOCRACIA	**61,3**	**57,5**	**58,0**	**58,93**
NOVA SEDE 100% PARA VOCÊ	**56,6**	**56,0**	**57,2**	**56,60**
ONDE GOIÁS SE ENCONTRA	**61,9**	**66,0**	**65,5**	**64,46**
O POVO GOIANO MERECE UMA CASA DO TAMANHO DA SUA VOZ	**58,5**	**57,4**	**58,1**	**58,00**
UMA CASA DE LEIS À ALTURA DA GRANDEZA DE CADA CIDADÃO	**54,9**	**52,0**	**52,5**	**53,13**
UM NOVO ESPAÇO DEMOCRÁTICO	**56,8**	**59,2**	**60,5**	**58,83**
UMA NOVA PÁGINA	**46,0**	**47,1**	**47,0**	**46,7**

Nada mais a ser tratado, lavrou-se a presente ata, anexando as planilhas de avaliação de cada membro da subcomissão técnica, para encaminhamento à Comissão de Licitação.

Goiânia, 25 de fevereiro de 2021.

Avaliador 01

Glaudson Júnior Vilela de Barros

Avaliador 02

Lethícia Ávila da S. Carvalho

Avaliador 03

Vitor Duarte Correia

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Em Breve A Casa Será Ainda Mais Sua

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Funções bem definidas
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,2	Faltou exemplificar a relação da Alego com seu público com mais clareza
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,4	As atividades da Alego foram prejudicadas em função da argumentação baseada apenas em números.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Problemas de comunicação identificados a contento
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	As necessidades foram explicadas através de exemplos
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	8,6	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,6	Bem abordado o entendimento sobre os desafios e necessidades de comunicação. Faltaram algumas informações sobre o papel, a natureza, a utilidade e as características da construção da nova sede da Assembleia.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	4,0	Há boa e equilibrada consistência lógica nos pontos abordados.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Dentro do conceito proposto, os desdobramentos parecem suficientes para a comunicação.

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	5,6	A tentativa de transformar os números da construção da nova sede da ALEGO em "exemplos de democracia" não se concretizou dada a complexidade e dificuldade no entendimento da ideia.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	3,0	Boa argumentação, com tema e conceito adequados ao briefing
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	2,0	Conhecimentos sobre a Alego foram suficientes para alcançar as metas da comunicação.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	22,2	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	5,0	Conceito está adequado aos desafios e problemas identificados
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	3,0	Está em consonância com o briefing
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Embora abrangente, as características culturais do público-alvo estão adequadas
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	2,0	É possível várias interpretações positivas
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	2,0	Combinação equilibrada
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	A simplicidade permite o fácil entendimento
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,0	A comunicação não está de acordo com as extensas atividades da Alego
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,4	A licitante poderia ter sugerido mais opções de materiais e sua interação multimídia. Ficou somente no básico
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Sem nenhuma ressalva
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Há plena identificação entre linguagem e o público que será alvo da ação
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	23,4	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Os conhecimentos básicos sobre esses hábitos foram bem identificados.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Está bem evidenciada
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	3,0	A distribuição das peças seguiu critérios técnicos
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Fator bem demonstrado
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	Houve equilíbrio e bom senso na aplicação da verba
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Os vários segmentos foram contemplados
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 64,2

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **NOVA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS. EM BREVE, A CASA SERÁ AINDA MAIS SUA!**

RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	A análise foi coerente e demonstrativa.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,0**	Poderia ter ressaltado mais a questão da Alego ser um poder autônomo e independente, características essenciais para justificar a nova sede.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**3,0**	Demonstrou conhecimento sobre o atual estágio do Parlamento, relacionando a questão da transformação democrática, em que a presença dos públicos se torna característica chave para a comunicação publicitária.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Expôs com riqueza de detalhes o desafio de comunicação a ser enfrentado.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Demonstrou conhecimento das necessidades de comunicação, justificando com exatidão.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

1- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**7,0**	O conceito ficou claro, contemplou a qualificação da Alego e atendeu o objetivo do desafio proposto, não só na prestação de contas da obra, como também na valorização da Assembleia como Poder autônomo, que merece um novo local, à sua altura. Destaco um trecho da estratégia que exemplifica a avaliação: "A assembleia demarca sua independência, força e expressividade no conjunto dos Três Poderes".

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	A argumentação ficou muito bem sustentada e clara quanto ao objetivo proposto no briefing.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	A campanha desperta multiplicidade de desdobramentos, conforme demonstrado na estratégia, quando se sustenta que um dos objetivos é transformar "os números (detalhes da obra) em exemplos que consagram a democracia".
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**7,0**	A defesa abrange esse item com consistência, pois relaciona bem a necessidade de prestar contas, mas também de evidenciar ao público a importância do Poder ter sua sede própria, traduzindo isso como "patrimônio dos goianos".
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	A análise demonstrando a estratégia escolhida para cada meio ficou excelente, além da observação de "campanha sistêmica", em que cada meio conversa com os demais. Outro ponto de destaque que ficou muito adequado foi sugerir a produção de vídeo no estilo "vlogger" para divulgar na Internet, que é além de pertinente e atual, esboça o conteúdo com mais detalhes.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,7**	Para elucidar com mais clareza os objetivos da campanha, já que a defesa de distribuição e ideias em cada meio ficou bem sustentada, poderia já ter informado o período de divulgação e duração da campanha.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**24,7**	

2- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco) pontos	**5,0**	A ideia criativa foi executada com excelência, fazendo relação entre prestação de contas da obra e valorização do Poder, demonstrando compreensão do briefing. Destaque: a organização da relação de peças corporificadas, todas enumeradas, facilitando a compreensão e avaliação.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**3,0**	O conceito traduziu com maestria a estratégia sugerida. Exemplifica nas peças a importância do novo espaço para o fortalecimento da democracia e participação popular ao associar as características da estrutura com o que isso representa para a população - na prática, demonstra de forma

		direta o conceito pretendido: "Os números se traduzem em democracia na construção de um dos maiores patrimônios da população goiana".
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Peças estão adequadas ao universo dos públicos e um ponto de destaque é que elas mencionam o endereço do novo local, o que é importante para comunicar uma mudança, e ainda, situar os públicos da localização, sobretudo os do interior do estado.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	O material suscita várias interpretações, já que enumera informações e relaciona na prática o que elas vão representar. Além disso, as peças reforçam o slogan já usado pela Alego (A Casa é sua), atribuindo o "ainda mais" e valorizando o processo comunicativo já existente.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**2,0**	A maioria das peças engloba a imagem de diferentes tipos de pessoas, realçando a inclusão. Além de desdobrar bastante as características da marca.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	O tema é simples e reforça o slogan já usado pela Alego, como já mencionado acima, porém o texto que fala sobre os números traduzir a democracia, provoca uma interpretação mais subjetiva, o que a princípio, não transmite tanta simplicidade.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,0**	Poderia ter exemplificado, além da sugestão de participar na elaboração das leis, das audiências públicas e outras atividades que acontecerão nos grandes espaços realçados na campanha (auditórios e etc.).
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Enseja desdobramentos positivos, verificados não somente nas peças, como nas ideias elencadas no tópico de Ideia Criativa. Ação de não mídia que merece destaque: ciclo de palestras em escolas da rede pública estadual sobre a importância da participação popular no exercício legislativo. Outro ponto positivo foi destacar uma característica de sustentabilidade da obra, não somente os atributos do espaço físico. Escolha acertada: frontlight na BR-153, próximo à nova sede, que tem fluxo numeroso de veículos/pessoas diariamente.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	Os materiais atendem a necessidade e estão exequíveis.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	A linguagem é de fácil atendimento a todos os públicos-alvo.

SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**23,6**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Conhecimento bem delineado sobre os hábitos de consumo, amparado por fontes referenciadas e demonstração com gráficos e tabelas, facilitando ainda mais a compreensão.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Capacidade analítica foi atingida com máxima eficiência e riqueza de detalhes sobre as características de cada meio.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	A distribuição dos materiais está em consonância com a análise e conhecimento dos meios, tanto que houve variedade de veículos contemplados dentro de um mesmo meio, tornando a distribuição de verba mais plural.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Contemplou os recursos próprios, destacando ainda a continuidade de alimentação do hotsite, feito exclusivamente para detalhar a nova sede.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Apesar de ter contemplado dezenas de emissoras diferentes em cada meio, essa gama prevaleceu ainda mais na TV, que concentrou mais da metade do investimento (57,77%).
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	A distribuição contemplou os diversos públicos e foi bem otimizada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,6**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 9,0+24,7+23,6+9,6 = 66,9

Bethícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **EM BREVE, A CASA SERÁ AINDA MAIS SUA!**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	Funções da Alego não foram ressaltadas diretamente.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,2**	Relações da Alego com seus públicos não foram tratadas em profundidade.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,4**	Não mencionou as atividades da Alego de forma objetiva. Independência do poder não foi ressaltada.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Bom entendimento dos desafios de comunicação.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**1,6**	Necessidades de comunicação não foram bem delineadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**7,0**	O partido temático e conceito apresentados se adequam bem aos desafios, especialmente por valorizar a proximidade da Alego com ocidadão.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Conceito bem defendidos pela argumentação.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	"A casa será ainda mais sua" sugere a independência do poder legislativo e a sua proximidade com as pessoas.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**7,0**	Estratégia bem adequada aos desafios de comunicação.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da	**3,0**	Estratégia bem defendida pelos argumentos.

estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos		
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	As funções da Alego, além de produzir leis e fiscalizar o executivo, poderiam ser melhor ressaltadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**24,6**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**5,0**	Ideia ressalta bem o significado dos números para a população.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**3,0**	A independência do poder legislativa está bem evidenciada.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Boa adequação ao universo cultural do público.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresenta uma boa multiplicidade de interpretações positivas.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	Tanto texto, quanto visual poderiam ser mais criativos.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Se apresenta de forma bem simples.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**1,6**	A função política da Alego poderia ser melhor ressaltada.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,5**	A ideia possui alto potencial de desdobramentos, que poderiam ser melhor trabalhados nas peças.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	Não há um grande aprimoramento na execução das peças gráficas.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem bem adaptada aos meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**22,5**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Apresentados dados consistentes sobre os hábitos de consumo de comunicação do público.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Analises bem pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	3,0	Plano de distribuição bem consistente.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Canais próprios da Alego foram evidenciados.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	1,6	Alta discrepância de investimentos entre TV (57,77%) e internet (10,18%). Outdoors também poderiam ser mais incrementados, visto que são efetivos no interior do estado.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Mídias alternativas evidenciadas, boa sinergia entre os meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,6**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 66,7

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: A Obra Não Para. O Trabalho Também Não

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Entendimento satisfatório
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Bem identificado
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	3,0	Características exploradas a contento
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Em linhas gerais está bem alinhavado
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	As necessidades apontadas estão de acordo com o briefing
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	6,0	A abordagem muita tática trouxe prejuízos à estratégia, deixando-a em segundo plano.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	4,0	Bem defendido
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Está de acordo com conceito proposto
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s),	6,5	Foi inespecífico ou vago na abordagem de alguns pontos relacionados ao detalhamento da estratégia.

geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos		
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	3,0	Estratégia lógica consistente
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	2,0	Boa base de conhecimento
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	23,5	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	4,0	Desdobramentos de algumas peças em várias versões permite segmentação de público e de abordagem. À exceção da veiculação em monitores de elevadores, cujo uso não parece aconselhável, tendo em vista as limitações e o alcance desse meio.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	3,0	Estratégia de acordo com o sugerido
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Bem adequada
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	2,0	Interpretações múltiplas satisfatórias
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	2,0	Original, de acordo com proposta apresentada
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Simples e de fácil entendimento
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,5	A proposta contempla as inserções mencionadas
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,5	Justificativa idêntica ao subitem a, do item 2.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	As peças são plenamente realizáveis
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem compatível em todas as peças
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	23,0	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Bom conhecimento dos hábitos do público-alvo
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Análise bem fundamentada
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	2,5	A simulação demonstra ser inconsistente e frágil em alguns casos e distante com a realidade do mercado. Do total da verba, 4,77% é alocada para mídia em aeroporto, monitores de elevador e backbus. Enquanto isso, dedica apenas 2.89% em única inserção em jornal impresso, e somente 0,39% à internet.
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Recursos próprios bem utilizados
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	Preocupação com a economia está bem demonstrada
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Questão bem resolvida de forma prática
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 66,0

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: A OBRA NÃO PARA, O TRABALHO TAMBÉM NÃO

RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Contextualização ficou plausível e adequada.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Ficou nítido na descrição as relações da Alego com seus públicos, sem gerar dúvidas.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,5**	Apesar de ter justificado bem as razões para que a Alego seja a Casa do Povo, poderia ter exemplificado melhor as atividades realizadas pela Casa que contemplam diretamente a participação popular. Em outro ponto, faltou objetividade em algumas considerações, que ficaram repetitivas.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	A dissertação sobre esse tópico teve clareza e consistência.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Foi mostrada a necessidade de comunicação com riqueza de detalhes e argumentação lógica. Destacou bastante a autonomia e independência do Poder, características essenciais para reforçar a necessidade da nova sede.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

1- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,5**	Poderia ter explorado as características do novo prédio e não só o andamento da obra, valorizando ainda mais a construção da nova sede em comparação com a atual, o que contribui para resgatar e fortalecer a imagem do Parlamento.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	O conceito apresentado está embasado e com defesa pertinente para tornar a obra um marco positivo.

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apontou exemplos práticos de como a Alego atua na vida da população e, ao mesmo tempo, demonstrou que o trabalho legislativo continua em andamento e com a devida importância e celeridade, enquanto a obra também.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**6,0**	Um ponto que não foi tão assertivo é quanto à data de veiculação da campanha (1 a 30 de dezembro de 2020), que foi muito antecipada em relação à entrega da obra (prevista para outubro de 2021).
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,5**	A campanha não deu tanta ênfase na questão do novo espaço ser um ganho para a democracia, conforme exposto no briefing.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**2,0**	Compreendeu muito bem esses pontos e conseguiu contextualizá-los na dissertação.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**22,0**	

2- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**5,0**	A ideia criativa atendeu ao desafio de comunicação enfrentado pela Alego, ao comunicar que a obra segue "a todo vapor" e mostrar que o trabalho legislativo é importante para coletividade e está presente no seu dia a dia.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,5**	Nesse ponto, focou na prestação de contas da obra (transparência) e no trabalho realizado pela Casa, mas não evidenciou de forma direta a importância do Poder (autônomo e independente que é) ter sua sede própria com características muito superiores à atual.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Conteúdo de fácil assimilação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,6**	Um ponto que foi explorado em demasia nas peças é a questão de a obra ter ficado parada há muitos anos (negativo) e apesar de ser transparente quanto a isso, acaba chocando com a intenção de resgatar a imagem ruim causada pelo assunto.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**2,0**	A originalidade dos elementos foi mantida nas peças corporificadas que foram apresentadas.

f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	A campanha, de forma geral, apresenta simplicidade e fácil compreensão.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,4**	Na maioria das peças, defendeu com exemplos uma das principais atividades feitas pela Alego, que é a atuação legislativa. Porém, vale uma ressalva: a intenção de associar o destravamento e retomada da obra à atual gestão, o que acaba desprezando o histórico do Poder e o que já foi iniciado anteriormente.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	As peças apresentam grande desdobramento, principalmente em relação ao trabalho legislativo, que foi bem explorado e exemplificado.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	A opção por usar um rosto dividido ao meio simbolizando um trabalhador da obra e um cidadão fica melhor explorada em vídeo, que a junção ocorre com movimento e se torna mais sutil. Em foto, como nas artes fixas, a estética fica comprometida e pode suscitar interpretações diversas para uma campanha que deve ser universal.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	A linguagem está adequada aos meios escolhidos e público proposto, de forma a atingir uma gama de pessoas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**23,3**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Demonstrou conhecimento dos hábitos, levando em consideração a sustentação dos argumentos com base em dados e pesquisas.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	A capacidade de análise no exame dos hábitos de consumo atende à necessidade.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,5**	Em alguns meios, houve inconsistência na distribuição dos materiais. Por exemplo, definiu um único painel que vai ser colocado na obra, mas não contemplou materiais de divulgação não mídia na sede atual, que recebe mais de 56 mil visitantes por mês, conforme destacado no briefing, e precisa comunicar a transição de prédio e reforçar a campanha.

d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,8**	Não demonstrou de forma direta nesse tópico – mas falou em outros - as ações escolhidas para os recursos próprios (não constam nem na simulação do plano de distribuição das peças).
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Houve discrepância na distribuição de verbas em relação a alguns meios, como por exemplo, Internet, que tem alto consumo e penetração, ficou com apenas 0,39% da verba enquanto TV levou 67,36%.
f) a otimização damídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Otimizou a segmentação, levando em conta a destinação para mídia alternativa (1,10%).
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,9**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 9,5+ 22,0 + 23,3 + 8,9 = 63,7

Lethícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **A OBRA NÃO PARA. O TRABALHO TAMBÉM NÃO**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Bom entendimento da função e papel da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,6**	Os diversos públicos da Alego não foram claramente evidenciados.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,5**	Não tratou das funções da Alego que vão além de produzir leis e fiscalizar o executivo.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Bom entendimento sobre sobre os desafios e problemas de comunicação a serem enfrentados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	As necessidades de comunicação da Alego foram bem explicitadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,1**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**6,0**	O partido temático e conceito apresentados não abarcam diretamente a independência do poder Legislativo.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Partido temático e conceito foram bem defendidos pela argumentação.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	A ideia de "trabalho" gera muitas possibilidades de ressaltar as diversas funções da Alego na sociedade.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**7,0**	A estratégia se apresenta bem adequada e com alto potencial de exequibilidade.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da	**3,0**	Estratégia bem defendida na argumentação.

estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos		
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,8**	No desenvolvimento da estratégia não foi evidenciado a independência do poder, que é um fator fundamental na conclusão da obra.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**23,8**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**5,0**	Ideia bem adequada aos desafios e necessidades de comunicação.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,5**	As peças evidenciam desnecessariamente um aspecto negativo: "a obra da nova sede, que ficou tanto tempo parada"
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem de fácil entendimento da população.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	A relação do "trabalho" na construção da obra e nas funções da Casa, é interessante.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	A apresentação da ideia poderia se dar forma mais ousada.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	As informações da obra são apresentadas de forma muito técnica, sem dizer o que isso significa para a população.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**3,0**	Ideia é bem pertinente às atividades da Alego.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,5**	Faltou explorar melhor todo potencial de desdobramento que a ideia possui.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	Atende ao quesito de exequibilidade.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem bem adaptada aos meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**23,2**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentados dados consistentes sobre os hábitos de consumo de comunicação do público.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Analises bem pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,5**	Foi-se dada uma grande prioridade à TV, deixando os outros meios com baixo impacto.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,8**	Canais próprios da Alego não foram destacados no plano.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Alta discrepância de investimento entre TV (que detém quase 70% de todos os recursos) e demais mídias, com atenção especial para internet, na qual apenas 0,39% dos recursos serão investidos.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Midas alternativas foram evidenciadas, apresentando boa sinergia com as demais mídias.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,9**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 65,0

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Onde Goiás Se Encontra

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Papel da Alego está bem demonstrado
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,3	Não ficaram claras essas relações.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,0	A licitante se preocupou mais em abordar o histórico do Poder Legislativo no Brasil, sua inserção e desdobramentos na Constituição Federal, em menos em estabelecer conexão com o tema proposto no briefing.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	1,6	Os desafios de comunicação só foram apontados de maneira genérica, apontando poucas alternativas de como enfrentá-lo
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	1,6	Muito vago, incompleto sem deixar claro as formas de enfrentamento dos desafios propostos.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	7,5	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,0	A estratégia ateve-se a demonstrar dados socioeconômicos que nada têm a ver com os problemas específicos de comunicação citado no briefing.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	3,2	A licitante poderia ter explorado mais o fato de tratar-se da inauguração de uma nova Assembleia (com a enumeração dos benefícios) , e menos pelo fato dessa mesma Assembleia estar mais próxima dos cidadãos.

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Conceito foi bem desdobrado, considerando o público-alvo da ação.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	5,6	Partido temático adequado ao briefing, mas a defesa das linhas gerais da proposta para suprir os desafios e alcançar os resultados, ficaram incompletos e, algumas vezes, vagos.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	3,0	A defesa estratégica está bem fundamentada
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	1,6	Faltou enfatizar a independência do poder legislativo para custear a construção da nova sede.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	20,4	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	4,0	Faltou mais detalhamento e defesa da ideia criativa.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	3,0	Estratégia adequada
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Público-alvo foi contemplado
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	2,0	Suficientes para atingir as metas propostas
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	2,0	Combinação equilibrada, mantendo-se a originalidade da temática criativa.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Simples e de fácil entendimento
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	3,0	Conexão entre a Alego está em clara e objetiva.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	3,0	As peças demonstram a utilidade dos desdobramentos utilizados
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Sem nenhum empecilho quanto à sua realização conforme proposto
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem tem conexão e sinergia com o público-alvo.

SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	24,0	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Bem demonstrados
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Análise bem conduzida e equilibrada
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	3,0	A distribuição seguiu com consistência aos ditames técnicos adequados.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Bom e proveito uso dos recursos de comunicação próprios
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	Ficou bem evidenciado
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Há equilíbrio necessário dentro das alternativas apresentadas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 61,9

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **ONDE GOIÁS SE ENCONTRA**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Destacou com profundidade as funções da Alego, evidenciando sua grandeza e autonomia.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,7**	Foi abordada a relação da Alego com seus públicos. A contextualização foi assertiva ao destacar que o Legislativo é o Poder que fala em nome do povo e reúne maioria e minoria, dando ênfase à característica democrática. No entanto, fez muita menção a atribuições explícitas na Constituição Federal, que não foram fundamentais para tratar do assunto.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,3**	Poderia ter mencionado de forma exemplificativa algumas atividades realizadas pela Alego que envolvem diretamente a participação popular, apesar de ter deixado claro as atribuições e o impacto delas para o coletivo.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Ficou claro e objetivo o desafio a ser enfrentado pela Alego.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	A exposição das ideias justificou com nitidez a necessidade de comunicação para enfrentar o desafio de divulgar a nova sede da Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,8**	A escolha do partido temático foi favorável ao desafio de comunicação da Alego. Demonstrou a necessidade de mostrar de forma simbólica a grandeza e altivez do Poder Legislativo goiano, além dos inúmeros e claros benefícios que a nova sede vai promover ao funcionamento da Casa. Esse

		destaque foi bem distribuído, mas superou a prestação de contas da obra, que foi mencionada no briefing. As características do novo espaço também foram limitadas no material.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Houve consistência na defesa dessas informações.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito permite inúmeros desdobramentos positivos, visto que comunica a transferência de uma sede ao mesmo passo que agrega valor ao Poder, projetando sua importância a nível estadual. "Um estado de Goiás forte passa por um Poder Legislativo autônomo e forte".
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**7,0**	Vale evidenciar que a estratégia levou em conta a necessidade de investir em estratégias criativas para que o esforço de comunicação tenha resultado efetivo, não se atendo apenas às ações convencionais de mídia. Outro ponto assertivo foi optar por um conceito que permite desdobramentos conceituais para futuras ações a serem desenvolvidas. Também foi assertiva a análise de que é preciso despertar a sensação de pertencimento e necessidade da nova sede que é da Alego, mas também de todo o estado de Goiás. O conceito deixa claro que a "Alego é um espaço de encontro da sociedade goiana" e se adequa ao desafio proposto.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	As razões que justificam a estratégia de comunicação publicitária foram bem detalhadas e atendem ao critério de avaliação.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	Na exposição do planejamento da campanha, o valor levado em conta para veiculação e distribuição está errado. É R$ 2.280.000,00 e foi mencionado um pouco abaixo disso (R$ 2.258.254,25 – em inobservância ao que está claro no briefing).
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**23,4**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco) pontos	**5,0**	Além de comunicar que a Alego terá uma nova sede, objetivo inicial, o material

		também se ateve à importância de justificar porque a atual sede não comporta mais as atividades do legislativo, e ao mesmo tempo, reforçar que o local será palco de manifestações populares, exemplificando a interação da população.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**3,0**	Conseguiu demonstrar porque a Alego precisa de um novo espaço e, ainda, valorizar sua importância como Poder independente e autônomo – justificando ainda nas peças sua atribuição de produzir leis e fiscalizar as ações do Executivo.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,6**	Poderia ter mencionado, de forma discreta, a localização da futura sede, já que o material comunica justamente uma Nova Assembleia Legislativa, ou seja, um novo prédio, novo local. Isso efetiva ainda mais a comunicação no interior do Estado.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	O material apresenta sequência de informações a respeito do projeto e também do Poder em si, o que amplia o leque de interpretações favoráveis da campanha.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**2,0**	O material foi bem planejado, é moderno, criativo e manteve a originalidade em seus desdobramentos.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	O design do material desperta a criatividade e ousadia, pincela várias imagens e informações que estão em sintonia e completam o sentido da mensagem, porém ao primeiro momento, a compreensão desses elementos não é tão simples.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**3,0**	O conceito é arrojado, demonstra a grandeza e amplitude do Poder, valorizando sua importância a todo o Estado, que é a praça da campanha. Ainda destacou de forma sucinta o papel do Legislativo nas peças e exemplificou formas de participação da sociedade na Alego (manifestação popular).
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	As peças apresentam desdobramento favorável e foram pensadas para haver comunicação integrada, potencializando a rentabilidade de cada meio de comunicação e dando mais efetividade ao resultado.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	As peças estão exequíveis, apesar de englobarem multiplicidade de imagens e elementos.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	A linguagem e a estrutura textual foram adaptadas para a especificidade de cada meio e público, o que confere mais assertividade para a divulgação da

		campanha e maximiza o uso de cada ferramenta escolhida.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**24,2**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1,6**	Utilizou de poucas pesquisas para embasar as propriedades de cada meio, enquanto o perfil dos consumidores de cada meio foi detalhado com dados referenciados.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	A análise sobre o hábito de consumo de cada meio de comunicação está concisa e objetiva, atendendo ao requisito.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	Foi observado os critérios analíticos do perfil de consumo de cada meio para a distribuição do material, respeitando a pluralidade de veículos que temos no estado e a necessidade de se atingir os 246 municípios goianos.
d) a pertinência, a oportunidade ca economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Foi destacada ações específicas para os recursos próprios, com enfoque nas redes sociais, reforçando o objetivo de realizar a sinergia da comunicação para dar visibilidade à campanha e atingir todos os públicos. Outra observação é que na divulgação das peças optou por evidenciar o endereço eletrônico do hotsite feito exclusivamente para a obra, em vez do Portal da Casa, apesar de isso não ter ficado destacado na defesa.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Apesar da diferença de investimento de rádio e tv ser pequena, a justificativa de veicular programas específicos para os ouvintes, com mais informações que venham a sanar as dúvidas da população sobre a obra, é interessante e consistente.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,8**	A estratégia deixou claro os meios de se comunicar com o público prioritário, mas não abarcou TV Fechada, por exemplo, que contribui decisivamente para a segmentação.

SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,4	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 9,0 + 23,4 + 24,2 + 9,4 = 66,0

Letícia Ávila I. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **ONDE GOIÁS SE ENCONTRA**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Função e papel da Alego bem evidenciado.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,5**	Relações da Alego com seus públicos não foram aprofundadas.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,5**	Atividades da Alego que vão além de produzir leis e fiscalizar o executivo não evidenciadas.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Bom entendimento sobre os desafios e problemas de comunicação a serem enfrentados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	As necessidades de comunicação da Alego foram bem explicitadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**6,5**	O partido temático e conceito apresentados não abarcam diretamente a independência do poder Legislativo.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Partido temático e conceito foram bem defendidos pela argumentação.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	"Onde goiás se encontra" possui um alto potencial de desdobramentos positivos, pois enaltece um dos principais papeis da Alego, que é representar o povo goiano.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,6**	A estratégia se apresenta bem adequada e com alto potencial de exequibilidade, mas em alguns pontos ficou superficial.

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	Estratégia bem defendida na argumentação.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,2**	No desenvolvimento da estratégia não foi evidenciado a independência do poder, que é um fator fundamental na conclusão da obra.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**22,3**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**5,0**	Ideia bem adequada aos desafios e necessidades de comunicação.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**3,0**	A ideia se adequa bem à estratégia, ao delinear o significado da nova obra para a população.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem de fácil entendimento da população.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	"Onde Goiás se encontra" possui uma potencial de interpretações positivas, ao tratar da representatividade política da instituição.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,8**	A apresentação da ideia poderia se dar forma mais ousada.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	A ideia se apresenta de forma simples e direta.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**3,0**	Ideia é bem pertinente às atividades da Alego, especialmente no que elas representam ao povo.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,4**	Faltou explorar melhor todo potencial de desdobramento da ideia, especialmente nos títulos das peças.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	Peças graficamente bem resolvidas, com um aprimoramento técnico.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem bem adaptada aos meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**24,2**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentados dados consistentes sobre os hábitos de consumo de comunicação do público.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Analises bem pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	Distribuição das peças se dá de forma bem equilibrada.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Canais próprios da Alego foram evidenciados.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Os investimentos são coerentes e promovem um bom equilíbrio das mídias.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Midas alternativas foram evidenciadas, apresentando boa sinergia com as demais mídias.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 65,5

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Um Novo Espaço para a Assembleia. Mais Espaço para a Democracia

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	As funções e seu papel na sociedade estão bem definidos
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Diagnóstico dentro dos parâmetros técnicos
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	1,6	Licitante se preocupou em demasia em detalhar dados históricos, sociológicos e até filosóficos sobre a origem da democracia representativa e reservou pouco espaço para o diagnóstico. das necessidades de comunicação a serem enfrentadas pela Alego.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	0,9	Vagos e pouco específicos
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Ficou evidenciada a política de comunicação destinada a enfrentar os objetivos traçados
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	7,5	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,6	O uso do humor em comunicação institucional dessa natureza é inadequado. O conceito de discursos de "direita" e de "esquerda" pode gerar polêmica e discussões entre os seguidores das mais diversas opções ideológicas existentes, prejudicando o alcance e objetivos de comunicação da campanha.

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	3,2	Faltou exemplificar, de forma mais prática e clara, como a sociedade pode se beneficiar com a nova sede da Alego.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	O conceito permitiu desdobramento favorável aos objetivos da comunicação
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	6,5	Faz menção a apenas uma pequena parte do público-alvo, e apenas genericamente aos demais
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	3,0	Defesa feita com critérios lógicos e objetivos
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	2,0	Ficou evidenciado bom conhecimento sobre a Alego e a compatibilização da verba com os objetivos da comunicação
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	22,3	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	3,0	A proposta criativa, ao ser desdobrada em várias peças, encontra dificuldade na sinergia necessária entre textos e imagens. O comercial de TV, ao propor a temática de "falta de espaço" em várias situações do dia-a-dia, mas esse conceito não encontrados nas demais peças;
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	3,0	A proposta está em consonância e adequada às sugestões da Alego
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Tarefa facilitada pela boa identificação do público-alvo
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	2,0	Quantidade suficiente para o bom entendimento da proposta
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	2,0	Bem evidenciada
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem simples e direta que facilita o entendimento
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	3,0	Segue as indicações do briefing

h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	1,5	Comercial de TV apresenta conceito criativo diferente das demais peças.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Viável dentro do proposto
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Interação bem sucedida
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	21,5	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Público-alvo bem definido e identificado em suas nuances
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Análise coerente com o proposto
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	3,0	A estratégia contemplou bem todas as possibilidades
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Embora os recursos sejam limitados, foram bem apresentados
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	A equação custo-benefício ficou demonstrada satisfatoriamente
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Otimização bem equilibrada
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 61,3

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **NOVA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE GOIÁS, MAIS ESPAÇO PARA A DEMOCRACIA.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	A contextualização do tópico foi baseada em análise histórica, política e filosófica sobre a democracia deliberativa e o "agir comunicativo", não ressaltando diretamente as funções e o papel da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,6**	Mencionou de forma superficial o público-alvo da campanha, "a partir dos 16 anos", que já pode votar.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**1,0**	Não fez referência à instituição enquanto Poder Legislativo autônomo e independente, se limitou a tratar do processo democrático, o mote da campanha.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**0,5**	Análise vaga, sem tratar diretamente o desafio proposto. Em pouco mais de três páginas, citou a Alego nos três últimos parágrafos do texto.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**1,6**	Dissertou mais sobre a necessidade do sistema como um todo, sem foco específico no Legislativo goiano.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**5,5**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**6,0**	O mote escolhido, "democracia", sugere a inserção e participação da sociedade, dando respaldo direto ao público-alvo, porém a valorização do Poder como autônomo e independente não foi explorada de forma clara e direta.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Correspondeu às expectativas do item, associando as justificativas à escolha do conceito.

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Tiveram desdobramentos positivos, como nos exemplos práticos sobre os "prejuízos" gerados à população quando falta democracia, em algumas peças específicas.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**6,0**	Poderia ter associado de forma mais clara e direta a democracia à independência e autonomia do Legislativo, fortalecendo sua imagem perante a população, que está sem confiança no Poder e também na obra, já que que a construção se arrasta por mais de 15 anos, conforme destacado no briefing.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,4**	O conceito focou mais no quesito secundário do objetivo proposto no briefing, de demonstrar a nova sede como "palco da democracia", e ao mesmo tempo não elencou diretamente como a população vai participar do processo democrático e de que forma o novo espaço vai ao encontro disso (seria "só" ampliação da estrutura física – característica explorada na campanha).
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	Os conhecimentos sobre a Alego não foram expostos de forma tão específica. A articulação focou mais no Legislativo, de forma geral.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**22,0**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,5**	Faltou associar de forma direta o viés de autonomia e independência, amplamente defendido no briefing do edital. Já a prestação de contas não incluiu estágio de evolução da obra, se limitou a destacar dados da infraestrutura. Levando em consideração o período de veiculação da campanha (setembro e outubro) e a estimativa de entrega da obra ser nessa época, faltou destacar isso. Outro ponto usado nas peças foi de que o novo prédio ficará em local de "trânsito facilitado", mas não ter mencionado onde será (nome do bairro ou referência de proximidade), mesmo que discretamente.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,5**	O conceito reforça o fortalecimento do Poder, mas poderia ter trabalhado mais para restaurar a confiança da população em

		relação à obra, pelo histórico de atraso e imbróglio destacado na mídia.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,6**	Em algumas peças, explorou o conceito de realidade aumentada, que depende do público ter uma conta na rede social (facebook ou instagram) e um smartphone em mãos para poder ter acesso à maquete. Apesar de grande parte da população ser adepta a esse meio, ainda compromete a efetividade com alguns segmentos.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito desperta multiplicidade de interpretações e em algumas peças isso foi explorado com exemplos.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	Na maioria das peças há muita repetição dos nomes Alego ou Assembleia, e ainda uma placa com o nome da instituição, além da assinatura com a marca própria da Casa, o que deixou o material redundante e poluído.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito tem simplicidade e quando se apropria de exemplos práticos atinge esse quesito com mais propriedade.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,4**	Poderia ter explorado mais sobre as atividades da Alego (principalmente as que envolvem a participação popular), que não são de conhecimento total da população, validando de forma mais clara o conceito da campanha.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	Alguns desdobramentos ficaram confusos, exemplo são as peças que apresentam a lousa com o nome da Escola do Legislativo, que não tem relação direta com o objetivo inicial da campanha e não é algo de conhecimento amplo e nem com atividades voltadas à população em geral. Sendo assim, acho que a associação não agregou e despertou um outro viés que não condiz com o objetivo pretendido.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	As peças não têm tanto aperfeiçoamento e apelo visual.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	A linguagem está adequada aos públicos propostos.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**20,4**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Sustentou a análise com dados referenciados para validar o conhecimento dos hábitos de consumo.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**0,8**	Focou mais na análise dos veículos escolhidos para entrar no plano de mídia enquanto as características de cada meio foram expostas mais sucintamente.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	Dividiu a campanha em duas fases de divulgação e observou isso ao repartir a verba de investimento para cada veículo.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,8**	Traçou materiais para cada veículo, porém optou por não dar continuidade ao hotsite específico sobre a obra, que poderia linkar matérias e até ser usado na divulgação das peças. Outro ponto é o uso do whatsapp, que depende de um banco de dados incerto.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**2,0**	A destinação da verba foi equilibrada levando em consideração os hábitos de consumo de cada meio de comunicação.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Apesar de não ter escolhido investimento em TV fechada, traçou estratégias para atingir um público segmentado (secundário), optando por outros tipos de veículos.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,6**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 5,5 + 22,0 + 20,4 + 9,6= 57,5

Bethícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **MAIS ESPAÇO PARA A DEMOCRACIA.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	Funções da Alego não foram ressaltadas direta e objetivamente.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,6**	Relações da Alego com seus públicos não foram tratadas especificamente.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**1,0**	Não mencionou as atividades da Alego de forma objetiva.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**0,5**	A nova sede da Alego sequer foi mencionada.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**1,6**	Faltou objetividade. Os desafios específicos da Alego não foram delineados, logo as necessidades específicas de comunicação também não foram apresentadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**5,5**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**7,0**	O partido temático e conceito apresentados abarcam bem os desafios de comunicação a serem enfrentados.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Partido temático e conceito foram bem defendidos pela argumentação.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	As palavras "espaço" e "construção" usadas em seus sentidos denotativos e conotativos geram um alto potencial de desdobramentos positivos.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,5**	Não é evidenciado se a ação de realidade aumentada proposta teria capacidade de processamento para projetar a maquete da

		nova sede de modo a ser uma experiência de fato imersiva.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,5**	Em diversos pontos o texto é deliberadamente hermético e se atém a descrever em detalhes as peças publicitárias, o que desfavorece a objetividade necessária a argumentação.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	A Escola do Legislativo tem como missão prática "oferecer suporte de natureza técnico-científica aos parlamentares e servidores", portanto não é um atributo interessante a ser explorado em peças ao público externo, pois não é o alvo direto da Escola e pode gerar confusões. Independência do poder não foi ressaltada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**22,6**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**4,0**	Se dispõe a tratar do aspecto simbólico da nova obra "Mais espaço para cidadania", mas no texto de apoio foca nos números e atributos físicos da nova sede.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,4**	Importância e independência do poder legislativo não ficam evidentes.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,6**	Parte-se do pressuposto que o grande público tem pleno conhecimento das funções da Alego.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresenta uma boa multiplicidade de interpretações positivas.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	A apresentação da ideia poderia se dar forma mais ousada, principalmente no aspecto visual.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	Se apresenta de forma simples, mas não elucida bem o poder legislativo.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,5**	Peças focaram na Escola do Legislativo, que não é uma função exercida diretamente ao cidadão. Não há identificação com o estado de Goiás.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	A ideia possui alto potencial de desdobramentos, mas não são explorados de forma satisfatória, especialmente nas peças gráficas.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	A qualidade gráfica das peças é razoável.

j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem bem adaptada aos meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**20,5**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentados dados consistentes sobre os hábitos de consumo de comunicação do público.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Analises bem pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,4**	Publieditorial em portais de notícias não é uma prática considerada ética para uma Casa política.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Canais próprios da Alego foram evidenciados.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Boa distribuição de recursos entre os diversos meios.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Boa sinergia entre as mídias.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,4**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 58,0

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: O Povo Goiano Merece Uma Casa do Tamanho da Sua Voz

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	De acordo com o solicitado no briefing
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Desdobramentos e sua relação com os públicos bem identificados
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	3,0	As características das atividades estão destacadas
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s). geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Desafios e problemas alinhavados corretamente
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse (s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Ficou bem clara essa necessidade para enfrentar problemas de comunicação
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,6	O conceito proposto onde a nova sede da Alego é ¨democracia falando mais alto em Goiás¨ é vago e inconsistente pois limita-se, quase sempre, aos aspectos físicos da obra, sem citar o seu fundamento basilar que também é o é de elaborar normas de direito de abrangência geral ou individual que são aplicadas à toda sociedade, fiscalizar o poder executivo, votar leis relativas aos orçamentos, entre outros.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do	3,2	A ausência de informações sobre a natureza e o caráter institucional do Poder Legislativo, na garantia e no cumprimento da Constituição

partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;		Estadual, como votar projetos de lei vindos do Executivo e dos próprios deputados, prejudicou o bom andamento da temática.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Conceito proposto foi desdobrado positivamente
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	5,6	Licitante apresentou tema e conceito desdobrados do conceito original proposto no briefing. Mas, foi inespecífico ou vago na abordagem de alguns pontos relacionados ao detalhamento da estratégia.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	2,4	A abordagem muito tática prejudicou a estratégia, deixando-a superficial.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	2,0	Conhecimentos sobre a Alego são suficientes para sustentar a estratégia proposta
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	20,8	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA	
a) sua adequação ao (s) desafio(s) ou problema (s), geral (is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	4,0	Está de acordo com o briefing mas faltou identificação.	
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	2,1	A estratégia proposta não está adequada à proposta criativa	
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	1,5	A proposta faltou se adequar com o público e nichos a que se destina	
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	1,4	O partido temático não comporta interpretações como desdobramento da ideia criativa	
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,4	A ideia criativa faltou uma melhor interpretação visual	
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Fácil entendimento e compreensão	
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,0	As atividades não estão bem explicitadas na defesa do partido temático.	
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,0	A utilização de QR Code em peças de busdoor e outdoor é inadequada, pela dificuldade ou impossibilidade de acessá-lo	

i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	0,3	Totalmente inviável	
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Os públicos alvos da ação não terão dificuldades no entendimento da proposta	
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	18,7		

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	1,6	Os dados de pesquisas de hábitos de consumo utilizadas se referem a amostragens em nível nacional, pouco representativos, portanto, dos dados específicos de Goiás, que, afinal, é o palco da ação.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Apesar de limitados, a análise dos hábitos está correta
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	2,4	A falta de dados mais consistentes de hábitos de consumo de mídia prejudicou a simulação do plano.
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	A questão da economicidade foi apontada e resolvida com pertinência
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	A simulação sugerida enfrentou bem a situação, com boa distribuição das peças
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Há sinergia entre todas as opções segmentadas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 58,5

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **O POVO GOIANO MERECE UMA CASA DO TAMANHO DA SUA VOZ**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Demonstrou conhecimento das atribuições do Poder e justificou com argumentação consistente.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,8**	Destacou de forma sucinta a independência e autonomia do Poder em relação aos demais, fator que foi decisivo para retomar a construção, garantindo os recursos necessários para a finalização.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,4**	Faltou especificar com mais detalhes, ou exemplos, os diversos trabalhos realizados pela Alego que envolvem diretamente a participação popular, como audiências públicas, sessões, manifestações sobre projetos de lei e etc.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Excelente entendimento sobre a provocação do briefing, realçando a prestação de contas da obra (transparência) e o fortalecimento do Poder e da democracia.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Justificou com maestria os fatores que consistem na necessidade de transferir a nova sede do Parlamento.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,2**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,6**	O conceito se ateve bastante ao objetivo do briefing de destacar o novo prédio como marco simbólico da democracia e prestar contas da construção, porém não ficou totalmente clara na estratégia a magnitude do Poder em relação à autonomia e independência, critérios imprescindíveis para justificar a importância de uma sede própria, construída com recursos do próprio Legislativo, atestando esses valores.

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	A argumentação do conceito proposto está bem sustentada.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,6**	A campanha poderia ter defendido melhor como os cidadãos fazem valer sua voz no processo democrático, exemplificando sua participação nas atividades do parlamento.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**7,0**	A estratégia foi bem construída e captou a mensagem que precisa ser transmitida ao público, valorizando a percepção de que "a nova sede é mais que uma edificação, é a personificação da democracia em Goias".
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	A argumentação apresentada apresenta consistência e pertinência na estratégia de comunicação publicitária.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**2,0**	As justificativas do item ficaram bem delineadas e atendem ao quesito avaliado.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**23,2**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco) pontos	**3,2**	A campanha associa o tempo todo a ampliação da sede como um atrativo a mais para que o cidadão tenha mais voz, "poder", mas não expôs claramente o que novo espaço fará para que ele se sinta representado. Grande parcela do público ainda tem dúvida sobre o trabalho da Alego e isso influencia negativamente na aquisição de um novo espaço para o Legislativo. Faltou explorar melhor esse conceito nas peças, visando resgatar a imagem já deteriorada.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	O conceito comunica que em breve haverá a mudança para um novo local (não mencionado geograficamente), destaca algumas características do novo edifício e o andamento da obra, associa isso ao fortalecimento da democracia (idem ao briefing), mas não enriquece a importância do Poder Legislativo, conforme demonstrado na estratégia. Em síntese, a proposta defendida na estratégia ficou bem

		delineada, mas não houve paridade no desenvolvimento da ideia criativa.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,5**	O material divulga uma mudança de endereço da nova sede, mas não se ateve a mencionar o local que ela ficará, ou um ponto de referência, deixando uma lacuna na transmissão da mensagem, principalmente levando em consideração que a abrangência da campanha é estadual.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,2**	Há espaço para diferentes interpretações, porém para um público mais esclarecido, pois há momentos que o conceito ficou vago. Uma observação em relação às peças é que faltou revisão. No esboço do filme de 30" – 2, na cena 5, fala em trabalho da Câmara e não Assembleia, confusão que é bem comum de ocorrer, inclusive com a população em geral, mas vindo de uma licitante, o cuidado precisa ser redobrado.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,0**	Visualmente as peças não têm aprimoramento técnico e nem forte apelo visual. Em alguns materiais, como no anúncio sequencial – parte 4, por exemplo, foi inserida foto da maquete e do atual estágio da construção. Além de não ter ficado bonito esteticamente, deixou a peça ainda mais poluída.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	De forma geral, se apresenta de maneira didática.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**1,6**	Faltou demonstrar como a participação popular ganha mais voz no novo espaço, exemplificando as atividades, e não somente valorizando os números da nova estrutura.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	Não exemplifica de forma clara o mote da campanha nas peças, de como a ampliação da nova sede contribui para que a democracia fale mais alto em Goiás.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,2**	As peças não estão exequíveis como deveriam. O uso do QR CODE, por exemplo, não tem efetividade em anúncios à distância, e esse detalhe foi replicado em alguns materiais indevidamente. No busdoor, por exemplo, anuncia a nova sede mas não usa imagem da maquete ou da obra, elemento fundamental para comunicar a mensagem.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**1,6**	A linguagem do conceito – Casa do tamanho da sua voz – apresenta figura de linguagem e ao primeiro momento não é algo assimilável a todos os goianos acima de 16 anos (público-alvo). Outra observação é que já

		que foi escolhido usar QR CODE nas peças, poderiam ter optado por direcionar o acompanhamento para o hotsite sobre a obra, criado exclusivamente para falar sobre o assunto, em vez do portal da Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**15,8**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1,6**	Os dados gerais, apesar de referenciados, estão baseados em amostras maiores, a nível de Brasil, apesar de algumas análises pontuais sobre a penetração de alguns veículos escolhidos.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	A capacidade analítica foi plausível.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	O plano simulado está em consistência com a defesa, observada a penetração de cada meio.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Foram contemplados todos os recursos próprios, com ações específicas para cada meio.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Considerando que nas peças corporificadas têm a produção de três filmes, acho o custo de produção baixo para se ter uma qualidade ideal nos materiais em relação ao valor empregado na divulgação.
f) a otimização damídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um)ponto	**1,0**	Otimizou bem o uso, sugerindo anúncio em TV fechada, mais de um jornal e ainda, os podcasts.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,2**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 9,2 + 23,2 + 15,8 + 9,2 = 57,4

Bethícia Ávila J. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **O POVO GOIANO MERECE UMA CASA DO TAMANHO DA SUA VOZ.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Função e papel da Alego bem evidenciado.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,6	Relações da Alego com seus públicos não foram tratadas, apenas retomadas como uma necessidade do edital.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,5	Atividades da Alego que vão além de produzir leis e fiscalizar o executivo não evidenciadas.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Bom entendimento sobre os desafios e problemas de comunicação a serem enfrentados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	As necessidades de comunicação da Alego foram bem explicitadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,1**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**7,0**	O partido temático e conceito apresentados abarcam bem os desafios de comunicação a serem enfrentados.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Partido temático e conceito foram bem defendidos pela argumentação.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Ao tratar da Alego como Casa da "voz" do povo, abre-se um bom leque para desdobramentos positivos.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**7,0**	A estratégia se apresenta bem adequada e com alto potencial de exequibilidade.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da	**3,0**	Estratégia bem defendida na argumentação.

estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos		
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	Apesar de estar presente no conceito de forma simbólica, a independência do Poder Legislativo goiano não foi evidenciada diretamente, e é fundamental para a execução da obra.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**24,6**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,0**	Ideia não materializa satisfatoriamente o conceito proposto.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	As peças se mostram muito frias, sem presença humana, o que deixa o muito solto, dificultando o entendimento.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,2**	No geral as peças se apresentam de forma minimalista, o que pode dificultar o entendimento de algumas camadas da população.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,0**	A multiplicidade de interpretações favoráveis não é apresentada de forma clara.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,0**	A apresentação da ideia poderia se dar forma mais criativa.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	Faltou "traduzir" melhor para o público os atributos da obra.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,0**	Ideia é bem pertinente às atividades da Alego, mas não está bem materializada nas peças.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**1,6**	Faltou explorar melhor todo potencial de desdobramento da ideia nos textos e no visual.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,3**	A qualidade gráfica das peças deixa muito a desejar. Anúncios muito poluídos visualmente.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem bem adaptada aos meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**15,2**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentados dados consistentes sobre os hábitos de consumo de comunicação do público.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Analises bem pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	Distribuição das peças se dá de forma bem equilibrada.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,8**	Canais próprios da Alego não foram evidenciados no plano simulado.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Alto investimento (R$74.717,50) em apenas uma veiculação em jornal impresso.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,8**	Mídias alternativas não evidenciadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,2**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 58,1

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Nova Sede da Alego. 100% Para Você

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Função da Alego está bem definido em seus contextos
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,5	As relações da Alego com seus públicos ficaram vagos em várias oportunidades
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,5	Houve omissão em várias atividades de importância como audiências públicas, realização de simpósios seminários e palestras de interesse da coletividade.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Desafios e problemas de comunicação bem definidos
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	A necessária comunicação que enfrentará os problemas elencados está de acordo com a técnica
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	6,0	A narrativa está rica em dados históricos, sociológicos e políticos, mas deixou a estratégia em segundo plano.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	2,2	Faltou maior consistência na defesa da relação do partido temático com os desafios da comunicação
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	O conceito permite desdobramentos positivos

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s). geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	5	Ao destacar individualmente, e em peças diferentes, o percentual das fases de construção das obras, a estratégia ficou confusa, além de perder a unidade em alguns meios.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	2,5	A pertinência da argumentação está confusa, não ficou muito clara
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	1,5	Algumas importantes características institucionais da Alego foram omitidas. Constam da narrativa, mas não foram corporificadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	19,2	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	3,5	A criação está confusa em várias oportunidades, usando o conceito "100% para você", se contrapondo com os números reais do andamento da obra.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	2,0	O posicionando da obra como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da própria democracia, foi relevado
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Adequada para os nichos de público a que se destina a comunicação
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	1,0	A comunicação não permite a multiplicidade de interpretações recomendáveis para esse tipo de campanha .
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,6	Baseada na frieza dos números, faltou originalidade em muitos pontos, impedindo uma combinação adequada

f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Simples e de fácil entendimento
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,5	As atividades institucionais da Alego, poderiam ter sido exploradas mais adequadamente
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,0	As peças repetem praticamente o mesmo mote, sem grandes desdobramentos.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	A execução facilidade pela simplicidade das peças
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	De acordo com o perfil do público-alvo
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	19,6	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	1,5	Alguns dos números apresentados em alguns casos são genéricos e, em outros, defasados no tempo
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	O exame é convincente
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	2,5	Difícil compreensão do mapa de distribuição de mídia, cuja leitura ficou prejudicada pela redução gráfica
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Canais próprios da Alego foram contemplados
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	O plano está bem otimizado
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	0,8	Mídia alternativa não teve referência
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	8,8	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 56,6

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **"NOVA SEDE DA ALEGO: 100% PARA VOCÊ"**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	A contextualização foi plausível para interpretar os papéis da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,8**	Poderia ter explorado melhor a relação com os públicos, exemplificando-os, já que foi destacado a importância do Poder, como um todo, para a sociedade.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,0**	Deveria ter citado algumas atividades realizadas pela Casa que envolvem, de forma direta, a participação popular, como as sessões e audiências públicas.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	O desafio específico que foi proposto no briefing está bem contextualizado.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Defendeu com exatidão a necessidade de comunicar o desafio/temática proposto pelo briefing.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,8**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,5**	A estratégia ficou prolixa e falou sobre os conceitos de Ideia Criativa nesse tópico, o que prejudicou a objetividade. Mas além disso, o desafio ficou totalmente focado na prestação de contas, sem explorar o quesito secundário do briefing (foi apenas citado), que é demonstrar a autonomia do Poder e sua importância para a democracia, que será consolidada com o novo prédio.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**3,0**	Para validar melhor a estratégia, poderia ter detalhado mais o trabalho da Alego para a sociedade como um todo e a forma com que ele impacta a vida das pessoas e até mesmo o quanto a ausência das leis seria prejudicial à

		coletividade. Isso não ficou evidente na campanha.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,7**	Os desdobramentos ficaram limitados à prestação de contas.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,0**	É oportuna a necessidade de explorar que a nova sede é dos cidadãos, feita 100% para a população goiana, mas ficou subjetivo as razões pelas quais a nova sede é importante para os goianos e qual a diferença que ela vai fazer para que o público resgate a confiança no Legislativo e o veja com mais credibilidade, considerando ainda que a obra tem histórico negativo pelo atraso na construção e outros fatores.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,5**	Dentro do que foi proposto, houve consistência e argumentação, porém, poderiam ter explorado mais na estratégia a participação dos públicos nas diversas atividades do Legislativo que envolvem a população e justificam a visita de mais de 56 mil visitantes por mês.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	Em relação aos conhecimentos sobre a Alego, citou a questão da autonomia e independência do Poder, mas não associou isso ao conceito da campanha. Porém, defendeu a necessidade e resultado do desafio proposto.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**19,3**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,5**	Acredito que um dos maiores desafios de comunicação da Alego quanto ao tema da campanha seja demonstrar ao cidadão, contribuinte, a importância do Poder Legislativo ter sua sede própria, não só pelo tempo que a construção se arrasta, e por isso a importância de prestar contas, demonstrando transparência, mas sobretudo pelo impacto que o Parlamento tem na vida das pessoas, por ser o Legislativo o Poder que rege a vida coletiva. Esse ponto vai ao encontro do desafio secundário exposto no briefing, que é demonstrar que o local será o grande palco da democracia em Goiás, e a campanha

		proposta não associa esse quesito em suas peças.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,6**	Senti falta de explorar melhor a importância da instituição na campanha, validando sua independência e autonomia. Focou muito na prestação de contas sobre o andamento da obra, que era o desafio prioritário proposto no briefing, mas esse segundo ponto ficou ausente do conceito.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito se encaixa bem a todos os públicos, de fácil compreensão.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,0**	A interpretação é fiel ao conceito que se enquadra, que é voltada à prestação de contas, e não permite riqueza de interpretações.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**2,0**	Peças seguem padrão e originalidade em seu desenvolvimento.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Atende ao quesito proposto. Realmente está simples e de fácil entendimento.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,2**	Volto a reforçar que a estratégia poderia ter feito uma melhor relação do papel da Alego e sua grandiosidade com a obra, equilibrando com a prestação de contas.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,2**	As peças seguem a mesma sequência, não variando muito os desdobramentos. Totalmente focada na prestação de contas, sem títulos ou chamadas que agreguem outro tipo de valor ao conceito. Poderia, por exemplo, ter explorado características do novo prédio.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	As peças estão bem produzidas e o layout é atraente.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**1,8**	Está adequada, já que é de fácil compreensão e se enquadra em todos os nichos. Uma ressalva é que em algumas peças o texto apresenta repetição de termos, como no Anúncio. "As obras da sua nova casa estão aceleradas" e, em seguida, no texto de apoio já inicia com "A construção da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás está a todo vapor".
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**19,3**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	A explanação atende os requisitos, já que foi elencado os critérios exigidos com base em fontes referenciadas.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	A análise está pertinente.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças c/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,0**	Poderia ter havido um pouco mais de equilíbrio na destinação da verba, de acordo com o hábito de consumo analisado. O valor destinado a Rádio, por exemplo, é superior à Internet e, conforme detalhado no material, a penetração deste último e da TV aberta são maiores.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Contemplou os meios de comunicação próprios, ressaltando o hotsite, que potencializa a campanha e as ações de comunicação interna na instituição, com distribuição de cartazes e caracterização do ambiente.
c) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças c/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Acredito que a distribuição poderia ter contemplado uma gama maior de veículos dentro do mesmo segmento, como é o caso dos impressos, que abrangeu apenas os veículos de uma só organização (OJC), justificado pelo IVC, sendo que há pelo menos outros dois jornais de grande circulação no estado que são distribuídos diariamente, por exemplo, na própria Alego. Em contrapartida, sites de notícias tiveram variedade.
f) a otimização damídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Atendeu aos requisitos, observando ainda que contemplou TV fechada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,6**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 8,8+ 19,3 + 19,3 + 8,6 = 56,0

Patrícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **NOVA SEDE DA ALEGO. 100% PARA VOCÊ.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Bom entendimento da função da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,5**	Não apresentou uma distinção clara e aprofundada da relação da Alego com seus públicos.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,5**	Faltou ressaltar as atividades da Alego que envolvem o cidadão: Audiências Públicas, Palestras, Simpósios.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Desafios de comunicação bem delineados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Bom entendimento das necessidades de comunicação da Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**6,0**	Não detalhou na estratégia a forma como a Assembleia legislativa trabalha para a população.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**3,0**	Falta de objetividade na argumentação.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito possui um bom potencial de desdobramentos positivos.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,0**	Não fica claro e objetivo na estratégia como a nova obra irá fortalecer o poder legislativo perante o cidadão.

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,5**	A justificativa condiz com o conceito apresentado, mas se alonga desnecessariamente.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,2**	Faltou explorar melhor e enaltecer a independência do poder legislativo estadual e sua importância para o cotidiano do cidadão.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**19,7**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,5**	A Alego é uma casa política e trata de assuntos da coletividade. "100% para você" remete muito ao indivíduo, o que foge um da verdadeira função do poder legislativo.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,0**	Focou muito no espaço físico, não tratando da importância da instituição para o estado de Goiás.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	A linguagem é simples e de fácil entendimento do público.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,0**	Muito informativo, sem espaço para outras camadas de interpretação.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	Faltou explorar o conceito em títulos mais criativos, que elucidariam melhor a importância do legislativo para o cidadão.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Ideia está bem apresentada, com fácil reconhecimento.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,5**	Faltou explorar melhor as funções e o impacto do poder legislativo para a sociedade.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	As peças repetem praticamente o mesmo mote, sem grandes desdobramentos.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	Peças bem executadas graficamente. Jingle bem produzido.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagens adequadas aos meios explorados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**19,6**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentação satisfatória de dados.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Análises pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,5**	Publieditorial em portais de notícias não é uma prática ética para a comunicação de órgãos públicos.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Evidenciados os canais próprios da Alego.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Alta discrepância de investimento entre TV (39,19%) e Internet (15,49%), visto que são os meios mais consumidos (quase igualmente) pelo público.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,8**	Mídias alternativas não evidenciadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,9**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 57,2

VITOR XARTÊ CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Uma Nova Casa. Um Novo Espaço Democrático

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Bom Entendimento da função e do papel da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	A relação da Alego com os seus públicos está bem demonstrada
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,0	Das características da Alego, faltou ênfase à sua missão constitucional de produzir leis e fiscalizar sua aplicação pelo Poder Executivo. Ademais, em exercício de futurologia, prevê um cenário pós-crise da pandemia, a partir de outubro de 2021 quando ¨estaremos num cenário de retomada de vários setores da sociedade.¨
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Os desafios de comunicação, gerais e específicos, foram bem delineados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	As necessidades de comunicação foram identificadas a contento
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,6	Embora o briefing tenha solicitado uma campanha simulada com duração de no máximo 60 dias com objetivo de é a prestação de contas do atual estágio da construção da nova Alego, a estratégia prevê uma campanha dividida em três fases: ¨pré-inaugurarão, inauguração da nova sede e pós-inauguração¨ o que contradiz o briefing e até

		a realidade, pois ainda não há data definida para o término e inauguração da obra
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**3,2**	Argumentação é pertinente e está de acordo com o partido temático apresentado, embora fora do solicitado no briefing
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Permite desdobramentos de acordo com o público-alvo
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,5**	Está adequada aos quesitos de exequibilidade. Mas, ao contrário do que é solicitado no briefing, prevê a veiculação em outubro de 2021, quando prevê que a obra estará concluída. Que é uma estimativa não oficial
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	A argumentação está de acordo com a estratégia
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	Os conhecimentos específicos sobre a Alego poderiam ser melhor explicitados, em detrimento às citações referenciais e genéricas citadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**20,8**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	3,5	A ideia criativa trata a obra da nova Alego como já concluída e em funcionamento, contrariando os objetivo de comunicação expresso no briefing.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	1,5	Não está adequada à estratégia de comunicação, pois esta deveria contemplar a obra da nova sede em andamento e não como concluída e entregue
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Está adequada, considerando-se a multiplicidade do público-alvo
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	2,0	Interpretações foram facilitadas pelo conjunto da comunicação

e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,3	A combinação desses elementos poderia ser menos usual e mais original
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Entendimento facilitado pela linguagem direta
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,0	As atividades da Alego em relação em sinergia com a nova sede poderiam ser melhor exploradas.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,0	Os desdobramentos não foram realizados a contento, faltou adequação da linguagem a alguns meios. O spot, por exemplo, é apenas a reprodução do áudio do comercial de TV
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Passível de execução exitosa
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem compatível dentro dos meios apresentados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	19,3	

4- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Conhecimento do público-alvo ficou evidenciado
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Compatível com os dados
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,5**	Plano de Mídia permite uma boa e diversificada distribuição nos meios, à exceção da verba de mídia digital, que deveria ser maior
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,5**	Os canais próprios da Alego deveriam ser melhor aproveitados
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,0**	O percentual programado para Mídia Out of Home é maior do que previsto para jornal e internet somados. Mas, não há justificativa para essa discrepância

f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,7**	Não foram incluídas mídias alternativas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**7,7**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 56,8

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **UMA NOVA CASA, UM NOVO ESPAÇO DEMOCRÁTICO**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	A contextualização foi pertinente, porém, deveria ter destacado melhor a grandeza do Poder Legislativo como órgão autônomo e independente.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Evidenciou as relações com os públicos, delineando quem são de forma clara e com abrangência no estado como um todo.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,2**	Poderia ter explorado melhor as atividades realizadas pela Casa que justificam o grande número de visitas mensalmente (em torno de 56 mil) e a consolida como marco da democracia.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Explicação satisfatória é baseada na necessidade de resgatar a imagem do Legislativo e fortalecer suas ações, conforme proposto no briefing.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Conseguiu demonstrar as necessidades, sustentando, sobretudo, o descrédito pelo qual passam as instituições públicas no Brasil.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**7,0**	O conceito é pertinente à necessidade de comunicação e qualificação da Alego e a proposta da campanha segue uma linha humanizada, que vai ao encontro da tentativa de resgatar a imagem do Legislativo, já sustentada anteriormente.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Houve consistência lógica e argumentação convincente quando à defesa do desafio proposto.

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito permite vários desdobramentos favoráveis.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,8**	Poderia ter destacado mais como vai se dar a prestação de contas da obra, proposta no briefing. O tom da campanha foi voltado massivamente para destacar a função democrática da Alego.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,4**	O ponto de observação é sobre dividir a campanha em três etapas diferentes, mas explorar isso em apenas 31 dias. Pode ficar confuso para o público-alvo compreender, devido ao pequeno tempo, precisando ainda ser considerado que a abrangência da campanha é por todo o Estado de Goiás, o que aumenta a logística da divulgação.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	Senti falta de ter explorado as atividades do Poder Legislativo que contemplam de forma direta a participação popular, o que justificaria ainda mais o mote inicial da campanha, voltado para o "espaço democrático". Além disso, poderia ter explicado melhor como pretende usar os recursos de comunicação próprios da Alego para agregar à campanha.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**22,7**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**4,0**	Já que o mote da campanha remete ao democrático, poderia ter justificado melhor como o novo espaço vai contemplar a população nesse sentido. Quais as atividades e participações que terão no novo prédio para fazer jus a esse palco da democracia, em vez de apenas restringir que é um lugar com mais "conforto, eficiência, acessibilidade e sustentabilidade".
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	No tópico do briefing que trata do Desafio de Comunicação" e em "Objetivos de Comunicação", a sugestão é clara: "prestar contas do andamento da obra de construção da nova sede" e mostrar como ela "está em pleno vapor", no entanto, a campanha foi subdividida em três fases, e nas peças corporificadas,

		foi escolhida a fase de inauguração, com mensagem direta à sede pronta, então ficou conflitante com o interesse pretendido. Além disso, teve peça anunciando como pronta (anúncio meia página) e outra (cartaz 45 x 64 cm), que usou "quase pronta" no texto de apoio e no texto em destaque, em amarelo, usou "está pronta". Faltou revisão.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,8**	Está adequada, porém como a campanha tem veiculação a nível estadual, poderiam ter mencionado Goiânia, ao citar o nome do bairro (Park Lozandes), que não é algo do conhecimento de todos os públicos: especialmente do interior do estado.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	O tema suscita interpretações favoráveis e foi bem trabalhado a substituição de termos que partilham do mesmo sentido que "espaço democrático", evitando repetição do mesmo nome em todas as peças.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,3**	Tem originalidade, porém as peças não se desdobram com criatividade. Se prendeu a apenas adaptar o layout para os outros meios.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,8**	Apresentação simples, porém, em algumas peças, poderia ter explorado as características da nova sede com mais elementos gráficos, facilitando a compreensão imediata e diminuindo a quantidade de texto.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,3**	Faltou explorar mais a gama de atividades que a Alego desempenha e que contempla direta a população. Por outro lado, senti falta de aproveitar o hotsite com informações exclusivas do projeto, reforçando a transparência. E ainda, de ter corporificado uma peça para rede social da Casa, que terá peso grande na veiculação da campanha; considerando a grande penetração da internet.
h) os desdobramentos comunicativos que ensseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	Poderia ter explorado o que será debatido no novo espaço democrático em vez de se apegar apenas às características físicas do local. Isso justificaria melhor a intenção do título da campanha e atenuaria um dos grandes gargalos enfrentados pelo poder Legislativo, que é fazer com que a população saiba das suas funções/importância.

i) a exequibilidade das peças c/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	As peças apresentadas têm viabilidade. são executáveis.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**1,6**	A linguagem é simples, mas em alguns textos, apresenta redundância. É o caso do texto de apoio que traz a menção: "Aqui você tem agora".
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**19,3**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Atendeu o quesito com dados referenciados sobre os hábitos de consumo de casa tipo de veículo.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	A análise sobre a função específica de cada veículo e sua relação com os hábitos de consumo atendeu a exigência.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	Plano bem delineado, seguindo a defesa dos conhecimentos dos hábitos de consumo e análise de cada meio de comunicação.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,5**	A oportunidade de explorar os veículos próprios não foi tão satisfatória, visto que nem chegou a destacar no plano simulado de distribuição. Ainda não mencionou alguns veículos, como intranet (voltada à comunicação interna), divulgada no briefing.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças c/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,0**	Houve discrepância no investimento em TV, em comparação aos demais veículos, mesmo sendo este o meio de maior abrangência. Além disso, em internet, por exemplo, só contemplou os webbanners em dois sites (G1 Goiás e Uol), e em impresso, só dois veículos da mesma organização, o que limita a divulgação.
f) a otimização damídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,7**	A otimização não foi tão satisfatória. visto que em alguns meios, não foi contemplada ampla gama de veículos.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,2**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 9,0+ 22,7+ 19,3 +8,2 = 59,2

Letícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **UMA NOVA CASA. UM NOVO ESPAÇO DEMOCRÁTICO.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Bom entendimento da função da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Explorou bem a relação da Alego com os públicos, especialmente em relação aos municípios.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,5**	A independência do Legislativo em relação aos demais poderes não foi ressaltada.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Desafios de comunicação bem delineados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Bom entendimento das necessidades de comunicação.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**7,0**	Partido temático bem adequado às necessidades de comunicação da Alego.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Argumentação bem fundamentada, com apresentação de referências plausíveis.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito proposto tem potencial de desdobramentos satisfatório.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**6,0**	A prestação de contas, ou seja, a transparência acabou ficando pouco valorizada e é um quesito fundamental da comunicação.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da	**3,0**	Argumentação pertinente com a estratégia.

estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos		
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	A independência do poder legislativo não foi evidenciada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**23,5**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**4,0**	Apesar de mencionar o "Espaço Democrático", no geral a comunicação se prende muito apenas aos atributos físicos da obra em detrimento do que ela representa para a população do estado de Goiás.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,8**	Há uma carência de elementos simbólicos que produzam uma narrativa mais eficaz sobre a "Nova Casa" e o "Novo Espaço Democrático"
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	A linguagem é simples e de fácil entendimento do público.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,6**	A ideia apresenta boa multiplicidade de interpretações favoráveis, mas não se materializam com eficácia nas peças.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,0**	A ideia não se apresenta de forma mais ousada ou inusitada.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	A comunicação é uma pouco rígida nas peças, o que distancia um pouco da população.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,0**	Faltou explorar melhor o significado da nova obra para a democracia e para a população dentro das atividades da Alego.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	O potencial de desdobramentos é alto, mas não fica muito evidente nas peças.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	Peças bem resolvidas graficamente, mas sem muito aprimoramento visual.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagens adequadas aos meios explorados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**18,8**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentação de dados satisfatórios.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Análise coerente com os dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	Plano apresenta uma boa distribuição e pluralidade de veículos.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,7**	Canais próprios da Alego não evidenciados no plano de distribuição das peças.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,2**	Alta discrepância de investimento entre TV (53,09%) e Internet (6,33%), visto que são os meios mais consumidos (quase igualmente) pelo público.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,8**	Mídias alternativas não evidenciadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,7**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 60,5

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Uma Casa de Leis à Altura da Grandeza de Cada Cidadão

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Bom entendimento das funções da Alego
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Relação da Alego com seus públicos está adequada
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,0	A autonomia da Alego enquanto ente social e político não foi explicitada
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Desafios e problemas bem identificados
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Análise satisfatória
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	6,5	Estratégia deixou de destacar a autonomia e a independência do Poder Legislativo
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**3,0**	A defesa do item ¨a quem dizer¨, contém uma promessa básica falsa, pois afirma que ¨por onde passar um cidadão lá estará a campanha¨... A proposta não é factível.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito proposto permite desdobramentos satisfatórios
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a	**5,0**	A licitante informa que planejou uma ¨campanha com a mensagem principal sendo

solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos		absorvida e repercutida pelo cidadão por mais tempo, mesmo após o prazo sugerido de 60 dias¨, mas não explica tecnicamente, nem tacitamente como isso ocorrerá.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	A defesa tem boa consistência de argumentação
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	**O papel de representatividade da Alego e suas funções políticas e sociais, ficaram um pouco à margem da proposta.**
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**21,0**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	3,0	A ideia central é vaga ao não explicitar as importantes funções do Poder Legislativo, sua autonomia em relação aos demais Poderes, e seu efetivo trabalho de fiscalização de proposição de melhorias para a população.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	2,0	Os números da obra são frios, racionais. Não houve preocupação em humanizá-los, e a comunicação teve carência de empatia
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Simples e de fácil entendimento
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	2,0	A variedade de interpretações favoráveis está bem demonstrada.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	2,0	Combinação equilibrada dentro do proposto
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	1,0	A comunicação é simples, mas foi prejudicada pela ênfase demasiada nos números, alguns deles desnecessários
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,0	As funções, a importância e a representatividade da Alego para a

		população, ficaram prejudicadas em detrimento aos números da obra.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,0	As peças não apresentam bom aproveitamento em alguns desdobramentos
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	0,9	As peças podem ser produzidas sem grandes demandas
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem adequada, de acordo com as características de cada peça
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	18,9	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	1,0	Ausência de dados e pesquisas prejudicaram a sustentação da estratégia apresentada.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	0,6	Análise apenas parcial por falta de elementos estatísticos
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	2,0	O plano de distribuição das peças está pouco detalhado, considerando-se o valor destinado à campanha simulada
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	0,8	Os canais próprios da Alego não foram contemplados no plano de mídia
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	1,0	Muita concentração no meio jornal, pouco investimento em veículos do interior do Estado, como rádio e outdoor. A mídia exterior, com 50 placas de outdoor não cobre com precisão todo o Estado de Goiás
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	0,6	Mídias alternativas não entraram no plano.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	6,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 54,9

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **UMA CASA DE LEIS À ALTURA DA GRANDEZA DE CADA CIDADÃO**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	A contextualização não foi totalmente satisfatória, ficou superficial e, em alguns pontos, ainda está repetitivo, visto que falou por mais de uma vez que uma das funções do Legislativo é fiscalizar as ações do Executivo. Poderia ter sintetizado melhor as principais funções da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,6**	Não citou de forma direta as principais atividades e sua importância para o público, o que justificaria a comunicação publicitária.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**1,8**	Faltou destacar a grandeza do Poder Legislativo como independente e autônomo, fazendo jus ao título da campanha. Essa característica, que deveria ter sido valorizada, deixou de ser mencionada.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**1,8**	Poderia ter evidenciado melhor que o desafio tem como pilar a prestação de contas (transparência) e, secundariamente, o fortalecimento da democracia, conforme explanado no briefing.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	A justificativa atendeu o quesito.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,5**	A característica do Legislativo que mais valida o mote da campanha foi ignorada, que é sua independência e autonomia; prerrogativas que reforçam a sua grandeza como Poder constituído.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**3,0**	A escolha de colocar o peso da construção da nova sede em função do cidadão ("o grande destinatário e beneficiário") é correta, mas não explorou de forma clara os elementos

		que justificam isso para que o cidadão se reconheça na campanha e passe a ter confiança no projeto.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,6**	Foi citada a intenção de desdobramento visual na tentativa de abranger os diversos tipos de público, que caracterizaria os cidadãos goianos de forma generalizada, mas em termos de conteúdo, ficou superficial por não ter elencado de forma clara e direta por que o Poder Legislativo, e sua nova sede, são importantes/fazem a diferença na vida de cada cidadão goiano.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**4,5**	Dois pontos que não tiveram tanto peso foi a questão da transparência (prestação de contas) e da autonomia do Poder. O foco está totalmente no cidadão, que é positivo, mas sem associar diretamente esses dois pontos.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,5**	Em alguns pontos explicitados, coloca a campanha com um protagonismo exagerado e até irreal.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	Não explorou a essência política e legislativa da Casa, que faz as leis que rege a vida do cidadão.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**18,6**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,5**	Conforme já defendido na estratégia, o desafio poderia ter justificado a questão da Alego enquanto Poder independente, não simplesmente explorado isso no título sem destacar para o cidadão o porquê dessa grandeza. Teria agregado mais valor ao material se mostrasse melhor porque a Casa é importante para o cidadão e o que faz ele se sentir parte dela (gerando mais confiança).
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,3**	Poderia ter explorado melhor o lado da prestação de contas, que foi limitado a destacar as principais características do novo prédio.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,6**	O título da campanha apresenta figura de linguagem, fazendo uma analogia entre adjetivos "comuns" aos dois referenciais da

		campanha: a Alego (Casa) e o cidadão. Essa construção não é universal a todos os públicos-alvo.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,6**	Conforme já defendido, a multiplicidade de interpretações pode ter ficado prejudicada pela linguagem não ser totalmente universal aos públicos-alvos.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	Apesar da intenção de incluir diferentes tipos de personas, para definir os cidadãos goianos, acho que não foi adequado usar, em algumas peças, a imagem de apenas uma pessoa, pois a compreensão da linha comunicativa ficou prejudicada (exemplo: anúncio de jornal – imagem de mulher segurando alimentos, à primeira vista "não casa com o tema).
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,3**	Conforme defendido no quesito "C", a campanha não é tão simples.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,5**	Faltou explorar as atividades desenvolvidas pela Alego que justifique a "grandeza" do novo prédio - e consequentemente sua independência - e a aproximação do cidadão.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	Um ponto observado é que o título/mote da campanha não tem tanta efetividade com o cidadão que desconhece a importância/principais funções do Poder Legislativo.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,7**	Pouca criatividade no desdobramento das peças, como exemplo no "post carrossel das redes sociais", que apresenta a mesma imagem fixa (foto da sede) e só altera os dados do novo prédio, desfavorecendo a atenção para as novas informações.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**1,6**	A linguagem utilizada não é tão simples a todo os públicos-alvos.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**18,7**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO	JUSTIFICATIVA

	OBTIDA	
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1,0**	A argumentação não teve tanta credibilidade, já que os hábitos de consumo não foram baseados em tantas fontes referenciadas.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**0,8**	Apesar de não ter se baseado em tantas fontes, conseguiu justificar o motivo de escolha de cada meio.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,0**	A discrepância de verba para alguns meios não tem consonância com algumas justificativas. Poderia ter tido melhor distribuição na quantidade de alguns itens, como outdoors, que foi definido apenas 50 para todo o estado. Levando em consideração que Goiás tem 246 municípios, não terá efetividade.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,8**	Não demonstrou tanto uso e potencial dos veículos próprios para fortalecer a campanha.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,4**	A distribuição da verba se concentra muito na TV aberta, apesar de ainda ser o meio mais visto, mas deveria ter mais equilíbrio com outros meios. Exemplo disso é o valor empregado em jornal e internet, observando ainda que o impresso só contempla dois veículos da mesma organização.
f) a otimização damídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,7**	Apesar das peculiaridades e alcance de cada veículo, no geral, não houve otimização satisfatória.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**6,7**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 8,0 + 18,6 + 18,7 + 6,7 = 52,0

Kethrícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **UMA CASA DE LEIS À ALTURA DA GRANDEZA DE CADA CIDADÃO.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Bom entendimento da função da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Explorou de forma pontual a relação da Alego com seus públicos.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,0**	Não ressaltou a independência da Alego como poder autônomo.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Desafios de comunicação bem delineados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Bom entendimento das necessidades de comunicação da Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,5**	Independência do poder legislativo não foi ressaltada na estratégia.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**2,5**	"Onde houver e por onde passar um cidadão, lá estará também a campanha" Promessa irreal.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito proposto tem alto potencial de desdobramentos positivos.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,0**	Atributos fundamentais da campanha, como a transparência e a independência do legislativo não foram abordados de forma satisfatória.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da	**2,4**	A argumentação apresenta exageros em alguns pontos.

estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos		
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	Faltou explorar melhor e enaltecer a independência do poder legislativo estadual e as atividades da Alego que impactam na vida do cidadão.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**18,9**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,5**	A ideia não trata da independência da Casa, não explicita ao cidadão a função do poder legislativo, e o que a obra representa para Goiás.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,0**	Apesar de trazer elementos simbólicos, como o "gigante", os números são informados de fora seca.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,6**	A figura de linguagem estabelecida não é de domínio fácil para o cidadão comum.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,6**	A relação entre o tamanho do espaço físico e a grandeza do cidadão produz interpretações favoráveis, porém ficam restritas a grupos que possuem um certo grau de instrução.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	Ideia foi bem explorada nos títulos e no visual, porém quando vistas isoladamente as peças perdem um pouco da sua força.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,2**	A construção do mote "à altura da grandeza de cada cidadão" não produz uma leitura natural e rápida, e seria uma boa oportunidade de especificar os cidadãos goianos.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,5**	Faltou explorar melhor as funções e o impacto do poder legislativo para a sociedade goiana.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	As peças repetem praticamente o mesmo mote, sem grandes desdobramentos.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,7**	Peças bem resolvidas graficamente, mas sem muito aprimoramento visual.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagens adequadas aos meios explorados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**18,7**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1,0**	Não foram apresentados dados e pesquisas para sustentar a estratégia apresentada.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**0,6**	Análises não embasadas em dados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**1,5**	Plano simulado de distribuição das peças pouco detalhado. Publieditorial em portais de notícias não é uma prática ética para a comunicação de órgãos públicos.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Canais próprios da Alego evidenciados.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,0**	Muita verba concentrada em jornal impresso que poderia ser melhor aproveitada em meios mais rentáveis no interior do estado (rádio e outdoor por exemplo). Baixo investimento em mídia exterior. 50 placas de outdoor não atende todo estado de Goiás.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,8**	Mídias alternativas não evidenciadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**5,9**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 52,5

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Nova Assembleia Legislativa de Goiás. De Endereço Novo, Mais Perto de Você

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	A compreensão das funções é abrangente e substancial
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,0	As relações e a qualidade da Alego com seus diversos públicos não foram abordadas .
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	1,5	Houve omissão sobre os desafios de comunicação a serem enfrentados, abrangendo os objetivos, geral e específico, de comunicação expressos no briefing,
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	1,6	O diagnóstico ficou incompleto
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Está bem evidenciado
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	7,1	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,0	O partido temático é confuso: não fica claro se está se referindo a um simples anúncio de mudança de endereço.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	2,5	Faltou clareza na explicação de como a nova Alego estará mais próxima da população
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,4	Os desdobramentos ficaram limitados, levando-se em conta a estratégia sugerida

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	5,0	A explicitação, a defesa do partido temático e do conceito ficaram vagos em vários momentos, prejudicando a proposta de solução publicitária
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	2,4	A argumentação não detalhou adequadamente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	2,0	Há compatibilidade entre os conhecimentos sobre a Alego e a proposta apresentada
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	18,3	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	0,5	A licitante deixou de apresentar o item Ideia Criativa de forma específica em sua proposta de campanha publicitária, preferindo fazê-lo como extensão do item Estratégia de Comunicação Publicitária, em desacordo com o previsto no Edital.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	1,0	A ênfase no espaço físico da obra, prejudicou as informações pertinentes às características institucionais da Alego
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	A linguagem é simples e de fácil entendimento
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	1,0	A ideia central dá a impressão de tratar-se apenas de anúncio de mudança de endereço
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,6	A combinação ficou limitada pelas características da proposta
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem acessível e direta
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	1,5	As atividades da Alego como a criação das leis, a fiscalização do Poder Executivo e e suas características representativas não foram evidenciadas
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,0	Desdobramentos ficaram prejudicados pela ausência de mais exemplos
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Realizáveis sem maiores demandas

j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Compatível com o público-alvo
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	14,6	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Conhecimentos bem demonstrados
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Bem evidenciada
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	1,7	Os dados de pesquisas de audiência, em sua maioria, são os informados pelos próprios veículos o que prejudica sua credibilidade
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Bem utilizados
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	1,5	A utilização de influenciadores digitais e uso de Publieditoral não são recomendáveis para este tipo de comunicação institucional.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	0,8	Mídias mais segmentadas e alternativas não foram contempladas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	8,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 48,0

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **"NOVA ALEGO: DE ENDEREÇO NOVO, MAIS PERTO DE VOCÊ"**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	Faltou lucidez quanto à importância do Poder Legislativo como órgão autônomo e independente, destacado claramente no briefing.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**0,8**	Não explorou as diversas atividades realizadas na Alego para seus públicos, que justificam a participação popular.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**1,5**	Não contemplou as diversas atividades realizadas pelo Legislativo goiano, que vão ao encontro das necessidades da população, como é o caso das audiências públicas, trabalho das comissões temáticas e sessões legislativas, por exemplo.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Focou no desafio da campanha proposta, elencando o que deve ser comunicado.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**1,6**	Poderia ter explorado melhor as necessidades levando em conta o histórico do Parlamento com a sociedade, que precisa ter sua imagem fortalecida e restaurada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**6,7**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**4,0**	A estratégia focou no conceito de que estará mais próxima e de que haverá mais espaço para a participação popular; se amparando apenas nas características do novo prédio para reforçar esse conceito. Não contemplou o que foi secundariamente previsto no desafio do briefing, que é mostrar como/porque a nova sede será o grande palco da democracia, ressaltando a grandeza e independência do Poder Legislativo.

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**3,0**	Destacou que a nova sede vai se tornar mais próxima do povo, se consolidando como a casa de todos, mas não expôs de forma satisfatória como se dará isso. Subentende-se que seja pela mudança para um local mais amplo e com acesso facilitado.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,0**	O desdobramento foi limitado à descrição das características da nova sede (estrutura), sem mencionar, por exemplo, as atividades que vão acontecer nesses locais que aproximam a população do Parlamento.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**4,0**	Propôs uma forma de atuação para cada meio de comunicação, mas apesar da tentativa de dizer que a nova Casa é para estar mais perto das pessoas – enumerando vários perfis de público, para dar a ideia de inclusão – ainda ficou vago como a grandiosa obra será útil para as pessoas e isso é fundamental para fortalecer a imagem arranhada do Parlamento.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	Foi satisfatória a justificativa dentro do conceito proposto.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	Se tivesse explorado mais a questão do Legislativo ser um poder independente e autônomo, ficaria mais claro o seu papel para a democracia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**16,6**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco) pontos	**1,5**	Um dos subquesitos da proposta técnica prevista no edital – Ideia Criativa – foi ignorado no plano, portanto, não foi apresentado comentários sobre cada peça corporificada, o que é fundamental para elucidar melhor os objetivos da campanha.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	Focou nas características do novo local, mas ignorou o impacto do Poder na vida da população.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,8**	A mensagem é de fácil compreensão a todos os públicos, porém, em algumas peças cita o bairro do novo local "Park Lozandes", ao lado da BR-153", sem citar a cidade para completar o sentido, e como a campanha é a

		nível de estado, o ideal seria fazer menção a cidade da obra, já que o nome do bairro por si só não é do conhecimento de todos.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,0**	O conceito sugere multiplicidade de interpretações, mas da forma que foi colocado, acredito que causa mais dúvida (falta de esclarecimento) do que interpretações favoráveis. "Porque a Alego vai ficar mais próxima?". Essa resposta não ficou evidente em todas as peças.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**2,0**	Seguiu a mesma lógica e identidade em todas as peças.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Acessível ao público-alvo.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,0**	As atividades da Alego não foram contempladas de forma direta. Elencou os locais que ocorrerão as participações popular (galerias e auditórios), mas sem estar claro a necessidade dos atributos.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,5**	Poderia ter esboçado os desdobramentos em outras peças, como um prévio roteiro para o vídeo sugerido para veiculação na TV, por exemplo.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	O layout das peças não apresentou aperfeiçoamento técnico.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**1,6**	A linguagem está adequada ao público, porém a interpretação do conceito pareceu superficial. Chamadas e títulos estão vagos, associando que a Alego estará mais próxima porque terá mais espaço.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**16,7**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1,7**	Apesar de ter se amparado em fontes, poderia ter sido mais objetivo e conciso na defesa de cada meio de comunicação.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**0,8**	A argumentação se sustentou mais pelos dados expostos do que pela análise. Acabou

		se tornando confusa, já que cita as características de cada meio e apresenta dados dos veículos que se pretende veicular a campanha, tudo junto.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,3**	A distribuição para internet achei difusa, sem clareza dos veículos que serão contemplados.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Contemplou os veículos próprios, aproveitando a oportunidade e economicidade que será gerada.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,3**	Vale ressaltar que houve equilíbrio dos valores destinados aos dois meios com mais penetração de consumo (tv e digital), porém, ao comparar rádios e impressos, houve uma discrepância na quantidade de empresas selecionadas.
f) a otimização damídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Atendeu ao requisito, contemplando ainda TV fechada, que segmenta ainda mais o público.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,1**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 6,7+ 16,6+ 17,4+ 8,3 = 48,1

Letrícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **NOVA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE GOIÁS. DE ENDEREÇO NOVO MAIS PERTO DE VOCÊ.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	Abrangente. Não ficou claro os papeis específicos da Assembleia Legislativa de Goiás.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**0,8**	Os públicos de interesse não foram especificados e a qualidade da relação com esses públicos não foi abordada.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**1,2**	Focou apenas na necessidade da obra, mas não no que ela representa para a população.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**1,6**	As questões políticas (controvérsias sobre o investimento e descredito da população) não foram consideradas o com devido peso.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Bem evidenciado a necessidade de traduzir informações técnicas e de ter transparência.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**6,4**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,0**	Faltou explorar melhor os aspectos simbólicos que a nova obra representa, além dos números e informações tangíveis.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**2,5**	Não ressaltou de forma clara como a Alego estará mais próxima do povo.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,0**	O conceito não explora toda a dimensão e importância do Poder Legislativo para Goiás.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,0**	A estratégia não evidencia de forma clara como a nova obra irá regatar a confiança das pessoas no parlamento.

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	A justificativa condiz com o conceito apresentado.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	Faltou explorar melhor o que a Assembleia Legislativa significa para a democracia e para o cidadão, ressaltando sua independência como um poder autônomo.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**18,1**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**1,0**	Não foi apresentado um tópico específico relacionando e justificando as peças dentro da estratégia de comunicação.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	Focou apenas no espaço físico, não tratando da importância das leis para a sociedade.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,6**	A linguagem é simples e de fácil entendimento, mas o conteúdo, de modo geral, ficou superficial.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,2**	Faltou espaço para interpretações mais simbólicas e inspiradoras.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	Faltou explorar o conceito de outras maneiras, em títulos mais criativos.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem acessível à todas camadas da população.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,0**	As atividades da Alego (produção e revisão de leis, e fiscalização do executivo) não foram evidenciadas.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	As peças não apresentam uma grande eficácia por não explorarem o lado mais humano, sentimental e lúdico do público.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	Peças não evidenciam um grande aprimoramento técnico.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2**	Linguagens adequadas aos meios explorados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**15,7**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentação de dados detalhados e de fontes variadas.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Análises pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,0**	Recursos destinados ao jornal impresso poderiam ser melhor aproveitados em outros meios mais eficazes. Publieditorial em portais de notícias não é uma prática ética para a comunicação de órgãos públicos.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Evidenciados os canais próprio da Alego.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,2**	Muito recurso destinado à uma celebridade que provavelmente não traria resultados efetivos à campanha.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,8**	Mídias alternativas não evidenciadas com clareza.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 48,2

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: A Democracia Está Ganhando Uma Nova Página

1-RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Funções bem claras, assim como a Função do Poder Legislativo.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,5	Faltou aprofundar as relações da Alego com seus públicos
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	1,6	Faltou ressaltar a importância das atividades da Alego para a população de Goiás
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	A importância das atividades da Alego para a população ficou à margem no detalhamento do plano
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Os desafios de comunicação foram explicitados satisfatoriamente
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	8,1	

2-ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,5	**A variedade de partidos temáticos e conceitos, prejudicaram o entendimento sobre a dimensão política da Alego e sua importância para a população.**
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	2,0	A argumentação não tem objetividade, ficou confusa, criando dificuldades para seu entendimento
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,0	O conceito, confuso, não permitiu desdobramentos favoráveis
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s),	5,0	A estratégia pecou pela falta de objetividade em vários pontos.

geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos		
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	2,0	Logica e pertinência usadas com parcimônia, e a argumentação ficou repetitiva em diversos momentos
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	1,5	Faltou aprofundamento sobre os conhecimentos da Alego e onde ela se insere, bem como a sua importância na sociedade
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	17,0	

3-IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	3,0	O partido temático utilizou, de forma desordenada, de vários pontos, prejudicando o foco da campanha.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	1,5	O conceito "Uma nova página..." não está bem demonstrado e justificado de forma prática
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Está adequada para os objetivos a que se propôs
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	1,5	A argumentação do conceito ¨uma nova página¨ poderia ter sido melhor explicada
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,0	A combinação visual das peças poderia ter sido melhor elaborada
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	1,6	Embora simples, o conceito encontra dificuldade na compreensão imediata
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	1,9	As múltiplas atividades da Alego não foram exploradas adequadamente
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	1,5	O conceito temático limitou os desdobramentos possíveis de forma produtiva
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Não há dificuldade em sua execução

j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	A linguagem apresentada está adequada aos meios e públicos propostos
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	17,0	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	1,0	Os dados apresentados são muito genéricos, fato que dificulta a compreensão sobre esses hábitos
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	0,5	Como os dados foram insuficientes, a análise sobre eles também foi
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	1,0	O plano de mídia é inconsistente. A programação em TV, contempla apenas a TV Anhanguera. E a sugestão de Publieditorial, seja em portais de notícias ou mídia impressa ("Informe Publicitário"), não é indicada para esse tipo de comunicação institucional de ente público
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	0,5	Corroborando com a inconsistência do plano, a TV Alego e Portal Alego não foram considerados e ficaram de fora da simulação
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	0,6	No quesito distribuição de verba, o plano dá muita ênfase à mídia impressa e à TV aberta, concentrando-a nesse caso, em um único veículo
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	0,3	Concentração em excesso em TV e jornal, e nenhuma referência às mídias segmentadas e/ou alternativas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	3,9	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 46,0

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: UMA NOVA PÁGINA

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Explicou, de forma resumida, as principais funções do Poder Legislativo goiano.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,5**	Citou exemplos da relação da Alego com seus públicos, mas de forma mais superficial, sem exemplificar diretamente o impacto do Poder para a coletividade.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,0**	Poderia ter aprofundado mais essa especificação, já que foi ressaltada a importância da Casa ter autonomia e independência em relação aos outros Poderes.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	A compreensão do desafio de comunicação específico foi atendida.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**1,7**	A observação é que o desafio proposto é fundamental para o fortalecimento do Poder.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,2**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,0**	Elencou os vários desafios que a campanha precisa ter para convencer o seu público, mas não foi conciso em explicar diretamente porque essa "nova página" será benéfica para a população, o que será feito no novo local para beneficiar diretamente a coletividade e fazer com que a população enxergue a importância de ter uma sede própria, à altura de sua missão.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**2,5**	O conceito não ficou objetivo e contemplou uma multiplicidade de problemas, perdendo o foco e gerando conflito com o que precisa ser resgatado: a confiança do público.

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,3**	O assunto rende muitos desdobramentos, mas faltou clareza nas pontuações, o que deixou a explicação vasta e, por vezes, confusa.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,0**	A proposta não é totalmente exequível pela falta de objetividade e abusado da quantidade de informações no mesmo conceito.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**1,6**	Houve falhas na consistência lógica e repetição de alguns conceitos. Atribuiu a comodidade e infraestrutura como pontos de destaque da estratégia, mas não exemplificou o que terá no novo prédio para confirmar isso.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,2**	Contextualizou satisfatoriamente a dimensão do Poder, reconhecendo a desconfiança da população e a necessidade de recuperar isso, porém, poderia ter relacionado melhor a verdadeira essência do Legislativo para o seu público-alvo, otimizando assim a compreensão sobre o novo espaço, já tão desgastado pelo atraso na entrega, entre outros fatores.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**16,6**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,0**	De forma geral, o conceito ficou confuso e, em algumas peças, contraditório. Uniu vários pontos do desafio proposto, mas não os explorou de maneira eficaz. Pontuou informações demais em algumas peças, sem desdobrar diretamente. Outro ponto a ser observado é que focou no slogan antigo usado pela Alego "Casa do Povo", em detrimento do atual "A Casa é Sua".
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	Evidenciou a "infraestrutura e acolhimento" que terá no novo prédio, mas não exemplificou em nenhuma peça algumas características do local que validam esse conceito, como, por exemplo, tamanho do espaço, auditórios, galerias e vagas de estacionamento, deixando superficial.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Está adequado ao público alvo.

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,2**	A multiplicidade de interpretações nesse conceito vasto de informações, acaba por confundir em vez de agregar.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,0**	Layout tem aparência óbvia (página sendo dobrada) com o nome da campanha. Por ser um conceito mais lúdico, poderia ter tido mais criatividade.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Conceito tem simplicidade e é de fácil entendimento.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,5**	Em algumas peças, as atividades foram contextualizadas, mas não de forma clara e direta.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**1,5**	Os desdobramentos de algumas peças corroboram com a imagem negativa atribuída à obra, conforme evidenciado no briefing. Por exemplo, no título "um antigo sonho que se concretiza", evidencia a morosidade da finalização, e consequentemente, a carga negativa que isso gera no público.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	Algumas peças misturam várias imagens e muito texto, poluindo o material e desfavorecendo o apelo visual.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**1,6**	A linguagem atende ao público, porém a gama de informações exploradas acaba por confundir o conceito proposto, perdendo o foco por várias vezes.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**17,1**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1,0**	Não citou as fontes analisadas para elaborar as estratégias e táticas recomendadas de mídia e não mídia, nem mesmo um gráfico evidenciando de forma mais tangível a penetração de cada meio de comunicação.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**0,7**	A análise ficou superficial e sem referência.

c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**1,5**	A distribuição não contempla uma variedade de emissoras. Na TV, por exemplo, se limita a uma única organização, ignorando as outras, o que afeta a audiência e compromete ainda a credibilidade da campanha. Indiretamente, coloca em xeque a imagem da Alego, que claramente terá dado preferência à OJC.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,5**	Poderia ter explorado melhor os recursos próprios, citando, por exemplo, a TV ALEGO e o Portal, que não foram mencionados diretamente. Fizeram sugestões bacanas para as redes sociais, mas não deu o mesmo peso para os outros meios.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,0**	A distribuição ficou desproporcional no meio da TV (só aberta) - 36,29%, isso sem considerar uma gama de emissoras, enquanto a Internet, que tem grande penetração, ficou apenas com 13,65% e os demais meios, bem abaixo disso.
f) a otimização damídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,5**	Não ficou otimizado. A TV fechada, por exemplo, que segmenta o público (formadores de opinião), não foi selecionada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**5,2**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 8,2 + 16,6 + 17,1 + 5,2 = 47,1

Patrícia Kirla J. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **UMA NOVA PÁGINA**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1**	Bom entendimento da função do poder legislativo goiano.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,5**	Não apresentou uma divisão clara e um aprofundamento das relações da Alego com seus públicos.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,0**	Faltou ressaltar a importância das atividades da Alego para a população de Goiás.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Bom entendimento dos desafios de comunicação.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**1,8**	Não evidenciou com total clareza a necessidade de comunicar a independência do Poder Legislativo.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,3**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,5**	Não explorou bem no conceito a dimensão política da Alego e sua importância para a população.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**2,0**	Argumentação difusa e com pouca objetividade.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,1**	Dada a "carga poética" do conceito, seus desdobramentos poderiam ser mais lúdicos.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,0**	A estratégia apresentada não é objetiva em vários pontos.

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2**	Em alguns momentos a justificativa é redundante e repete alguns pontos já mencionados.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	A independência da Alego e a importância do poder legislativo ao cidadão não foram bem evidenciados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**17,1**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,0**	A ideia não aborda satisfatoriamente a independência da Alego e sua função na sociedade.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	O conceito "Uma nova página" não está bem materializado e de fácil reconhecimento.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Peças em linguagem acessível.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,5**	A ideia de "nova página" possui alto potencial de interpretações favoráveis, mas não foram bem exploradas.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,0**	A originalidade do conceito não se evidencia visualmente.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	O conceito não é transmitido de forma rápida e direta.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,0**	Faltou uma abordagem mais clara da função do poder legislativo estadual.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**1,5**	O conceito não foi reforçado e explorado de forma eficaz nas peças apresentadas.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	Peças não apresentam grande aprimoramento técnico.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem adequada aos meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**16,9**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1**	Faltou apresentar dados detalhados de fontes variadas.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**0,5**	Análises pertinentes aos dados apresentados, mas ficou superficial pois os dados apresentados foram poucos.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**1,2**	A veiculação em TV comtempla apenas a TV Anhanguera. Publieditorial em portais de notícias não são uma conduta ética para órgãos públicos.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,5**	TV Alego e Portal Alego não foram considerados.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,0**	Muito recurso concentrado em anúncios impressos de jornal e anúncios de TV (mais de 50% de todo orçamento) para um único grupo de comunicação (Jaime Câmara).
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,5**	Faltou pluralidade de mídias.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**4,7**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 47,0

VITOR DUARTE CORREIA

Invólucros nº 3

ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA AVALIAÇÃO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS DA CONCORRÊNCIA Nº 001/2020 DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS – ENVELOPE Nº 03

Ao 1º dia do mês de março de 2021, às 10 horas, a subcomissão técnica reuniu-se para iniciar os trabalhos com vistas a avaliação e julgamento das propostas técnicas relativas à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problema de Comunicação - via não identificada – envelope nº 03. Os trabalhos foram realizados até dia 08/03/2021, data em que se concluiu a análise e avaliação.
Após análise das questões formais, especificamente em relação a assinatura dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a subcomissão técnica entendeu que as propostas técnicas atendem ao que se pediu o edital, não havendo, portanto, nenhuma ocorrência que possa levar à desclassificação do licitante, no entanto, fica a critério da Comissão de Licitação a realização de eventuais diligências, caso entenda necessário.
Após análise da subcomissão técnica e as respectivas justificativas, as quais fazem parte integrante desta ata, o resultado foi o seguinte:

LICITANTES	AVAL. 1	AVAL. 2	AVAL. 3	TOTAL
Agência Espaço	28,5	28,5	29,1	**28,7**
Agência Mancini	27,4	28,1	29,5	**28,33**
Agência Places	27,7	25,1	28,1	**26,96**
Agência Multiface de Propaganda	28,0	28,5	29,0	**28,50**
Cannes Publicidade	26,5	25,2	23,5	**25,06**
Desigual Propaganda	28,5	27,7	29,5	**28,56**
Digital Comunicação	28,9	26,9	27,7	**27,83**
Full Propaganda	28,7	28,0	29,0	**28,56**
Logos Propaganda	28,2	28,8	28,5	**28,50**
Stylus Propaganda	29,0	28,2	30,0	**29,06**

Nada mais a ser tratado, e tendo encerrado os trabalhos no dia 08 de março de 2021, lavrou-se a presente ata que após lida e aprovada, vai assinada pelos membros da subcomissão técnica.

Avaliador 01

Glaudson Júnior Vilela de Barros

Avaliador 02

Lethícia Ávila da S. Carvalho

Avaliador 03

Vitor Duarte Correia

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Mancini Comunicação e Marketing

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Expressiva e diversificada carteira de clientes dos mais variados segmentos
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Profissionais com formação acadêmica e boas experiências em suas áreas de atuação
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	As qualificações profissionais são compatíveis à estratégia de comunicação pretendida pela Alego
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Instalações, infraestrutura e recursos materiais descritos, estão de acordo com as necessidades de comunicação elencadas
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	O software de gestão é um bom diferencial, que permitirá agilidade no atendimento
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	0,3	As informações de audiência e hábitos de mídia oferecidas são insuficientes e pesquisas de Rádio e TV com relatórios semestrais ficam muito defasadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,3	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	3,5	De modo geral, atende bem aos problemas de comunicação que se propôs a resolver. Em outros momentos, a ideia criativa fica dispersa e confusa

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	4,0	Qualidade na execução sem reparos
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	1,6	A licitante poderia ter explorado mais os dados provenientes de pesquisas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,1**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	O planejamento ficou bem evidenciado e expresso
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,0	A licitante poderia explicitar melhor alguns resultados
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	2,5	De maneira geral os resultados foram bem explicados, à exceção do relato sobre os resultados da campanha da Prefeitura de Goiânia, muito retórico e pouco abrangente quanto aos números
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Boa argumentação e fluidez
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 27,4

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Agência Mancini Comunicação e Marketing

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Empresas de renome e presença de mercado integram a clientela da licitante. Apesar de atualmente não ter declarado atendimento à empresa pública, a agência demonstra ter porte global.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Profissionais aparentam ter experiências adequadas em atividades publicitárias.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**2,5**	A lista de profissionais é compatível e plural ao trabalho publicitário, porém não foi detalhado de forma precisa as qualificações de todos os profissionais.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Nesse quesito, a licitante apresenta bons recursos em todos os sentidos.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Demonstrou uma boa sistemática de atendimento com a Alego, inclusive no prazo de entrega das peças emergenciais (em até 24 horas).
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Faltou detalhamento das pesquisas de audiência e circulação de controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Os materiais foram executados em consonância entre ideia criativa e resolução do problema, com destaque para os materiais

		audiovisuais, que apresentam bom planejamento.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças apresentam bom acabamento técnico e foram bem executadas.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**1,6**	Algumas informações foram apresentadas de forma breve, sem detalhes, o que prejudicou um pouco a compreensão do resultado final. Ex: Dona Cota ("Divulgar novo posicionamento da marca", mas não disse qual).
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,6**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Demonstrou planejamento dos materiais, com destaque para a campanha Sanditos, que era mais complexa por ter que construir uma marca ainda não conhecida.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Assistindo os materiais destinados a cada campanha, é perceptível a consistência entre causa e efeito, validando a efetividade do trabalho desenvolvido pela licitante.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**2,7**	Especialmente no relato da Prefeitura de Goiânia, os resultados não são tão consistentes, apesar da campanha ter conseguido alinhamento eficiente entre problema e solução.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,3**	Os materiais não mencionam a data de realização da campanha para uma elucidação melhor quanto ao material.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,1

Letrícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: MANCINI

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes e experiência no setor público.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Os profissionais apresentam boa experiência no ramo.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Boa quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade bem esquematizada e detalhada na proposta.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Faltou detalhar melhor formas de realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas possuem alta criatividade e efetividade nos problemas aos quais se propôs a resolver.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Execução e acabamento das peças é bem realizado e evidenciado nas peças, com destaque para animações 3D.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Planejamento publicitário das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes, especialmente no caso do "Mutirão" da prefeitura de Goiânia.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados são bem relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentado de forma simples e coerente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 29,5

VITOR DUARTE COLREIA.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Propaganda Desigual Ltda.

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Clientes listados, em sua maioria, são governos estaduais, Poder Legislativo e entidade representativa do segmento comercial, todos de porte e tradição na utilização de comunicação publicitária
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Profissionais de larga experiência na área, contemplando todos os principais setores de uma agência de propaganda.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	Qualificações adequadas, considerando-se a expertise da agência em campanhas congêneres
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Instalações e infraestrutura à altura para execução das tarefas
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	A criação de um núcleo para atendimento exclusivo à Alego é um ponto positivo que foi proposto
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	0,5	A licitante destacou e relacionou equipamentos, softwares e hardwares, mas foi omissa na informação sobre pesquisas que colocará à disposição da Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	4,0	A ideia criativa atendeu a contento, e com pertinência, os problemas de comunicação que eram alvo das campanhas.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	3,5	Boa qualidade, à , cuja exceção de algumas peças gráficas, que poderiam ser melhor executadas
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	Tudo muito claro e objetivo
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	O planejamento foi executado a contento
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	As relações de causa efeito estão bem demonstradas. Boas soluções diante dos problemas elencados
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	2,5	Os resultados foram colocados de forma consistente, à exceção dos resultados do relato do Governo do Tocantins, pela ausência de maiores detalhes da pesquisa citada
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	A exposição está bem argumentada e apresentada
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,5

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Desigual Propaganda

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Clientes de porte e tradição, com destaque para a experiência na comunicação pública, incluindo uma Assembleia Legislativa de outro estado.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Profissionais possuem experiências em tempo de mercado e diversidade de agências trabalhadas.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Lista de profissionais é ampla e com descrição das qualificações, cursos e destaque das premiações.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante é bem estruturada, além de possuir diversas filiais em outras cidades e estado.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,9**	A sistemática de atendimento está organizada, com destaque para criação de um núcleo exclusivo para atendimento à Alego. No entanto, alguns prazos de entrega de material poderiam ser encurtados, apesar de deixar evidente a possibilidade de diminui-los, a depender da solicitação.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,3**	Apesar de ter demonstrado atenção total na sistemática de atendimento e informações de marketing e comunicação, não contemplou as pesquisas de audiências, auditoria de circulação e controle de mídia que estarão disponíveis.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,2**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Na maioria dos materiais há pertinência entre a ideia criativa e a execução, porém há alguns que as informações disponíveis na campanha

		foram bem sucintas, prejudicando os desdobramentos favoráveis (Ex: Detran-Go).
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Algumas peças gráficas não têm tanto aprimoramento técnico ou deixaram a mensagem mais subjetiva, o que provoca ruídos de comunicação. Ex 2: matéria do Detran, que não tem título. No vídeo sobre Assembleia de Tocantins, poderia ter relacionado ao assunto alguma atribuição do Parlamento, não só comunicado a celebração da data.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	As informações prestadas estão suficientes para o entendimento.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	É perceptível a evidência de planejamento publicitário nos relatos apresentados.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,0**	Especialmente na campanha do Governo do Tocantins, a relação entre problema e solução não pareceu tão efetiva, visto que foi exposto um cenário bem desgastado e o foco da campanha foi motivar usando apenas duas áreas com pontos positivos: estradas e saúde. Como a intenção da campanha pareceu mais abrangente, escolher apenas duas áreas de destaque ficou pobre.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Na campanha do Tocantins citou pesquisas e dados parciais para atestar a aprovação da campanha, mas não mencionou quais seriam. Faltou mais clareza e transparência nos dados.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	A exposição dos relatos e soluções tem coerência e foi bem argumentada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 27,7

Patrícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: DESIGUAL

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes no setor público.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Os profissionais apresentam boa experiência no ramo.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Boa quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade bem apresentada e esquematizada.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Não apresentou formas de realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

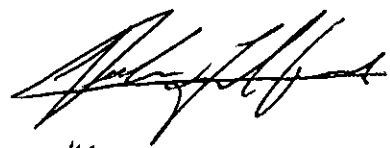
SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas possuem alta criatividade e efetividade nos problemas aos quais se propôs a resolver.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Execução e acabamento das peças é bem realizado e evidenciado nas peças, com destaque para o VT contra as queimadas, produzido para a Assembleia Legislativa do Tocantins.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Planejamento publicitário das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes nos casos apresentados.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados em todos os casos são muito relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentados, de forma simples e coerente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 29,5



VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR : GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Full Propaganda Ltda

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Carteira de clientes, formada, em sua maioria por ententes governamentais, notadamente prefeituras municipais
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Profissionais com boa formação e experiências em suas áreas de atuação
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	Oferece boas condições para o atendimento
d) a adequação das instalações, da infracstrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Recursos materiais e de infraestrutura com capacidade de atender as demandas solicitadas
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	0,8	Poderia ter explicitado melhor o formato do atendimento, em detrimento aos prazos de entrega
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	0,8	As informações de hábitos e as pesquisas de audiência não nos parecem suficientes
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,6	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	4,0	As ideias criativas foram pertinentes no enfrentamento dos problemas de comunicação

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	3,5	Algumas peças poderiam ter acabamento mais esmerado
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	1,6	Algumas informações importantes foram omitidas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,1	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	Está bem claro e definido
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	Boa relação
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	3,0	Resultados obtidos poderiam ter sido melhor explicitados
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Exposição foi clara e objetiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,7

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Full Propaganda Ltda.

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	A relação listada tem consistência e atende o quesito.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Profissionais possuem larga experiência de mercado e já atenderam clientes renomados.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**2,5**	A lista de profissionais é enxuta e vários não têm formação superior completa, principalmente na área de publicidade e propaganda ou outros cursos relacionados.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Estão adequadas e relacionadas em detalhes para o atendimento do contrato.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Os prazos apresentados garantem boa relação entre anunciante e a Alego.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	As informações mencionadas são úteis e satisfatórias para corroborar com a campanha proposta pela Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a idéia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Em algumas peças não houve alinhamento tão claro do que foi proposto a resolver e a peça final apresentada.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Peças poderiam ter maior aprimoramento técnico e apelo visual. Em uma das peças a leitura fica comprometida pela escolha da cor de fundo (pág. 3).

c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Há clareza nas informações. Vale ressaltar que a licitante mostrou várias peças produzidas para outros órgãos públicos, demonstrando experiência nesse segmento.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	O planejamento ficou nitidamente perceptível.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Houve consistência e defesa pertinente ao briefing da campanha.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**2,5**	Senti falta de mencionar no resultado do primeiro exemplo (prefeitura de Goiânia), se houve resultado mais concreto na campanha (como diminuição de casos). Se limitou apenas ao número de pessoas impactadas pela campanha. Já na segunda os resultados foram concretos.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Atende ao quesito de forma eficaz.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,0

Patrícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: FULL

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes e boa experiência com o setor público.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**2,5**	Experiência dos profissionais em atividades publicitárias é razoável, alguns com pouca experiência.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**2,5**	A quantidade de profissionais qualificados à disposição é razoável.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade bem esquematizada e detalhada.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou bons recursos de pesquisa de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas são criativas e efetivas nos problemas aos quais se propôs a resolver.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Stylus Propaganda e Consultoria - Eireli

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Carteira de clientes com relevância mercadológica e bem diversificada
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	A licitante conta com profissionais com formação acadêmica em suas respectivas áreas de atuação, acumulando relevante experiência
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	A equipe demonstra ter boas condições de atender as demandas de comunicação
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Sem reparos
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	Proposta de relacionamento/atendimento bem equacionada.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	1,0	Instrumental de pesquisas e informações complementares está adequada tecnicamente
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

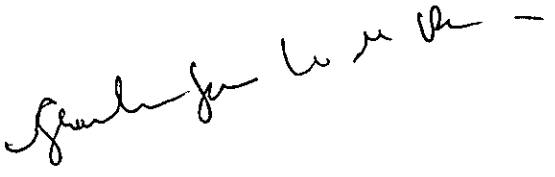
SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	3,5	A licitante poderia ter informado a data comemorativa ao Dia Nacional do Cerrado, que foi alvo de peça publicitária, com essa omissão; faltou enfatizar a proposta (convite para participação do público) no comercial da Copa Sub 17.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	4,0	Peças acabadas com esmero técnico, sem ressalvas
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	As informações foram transmitidas de forma clara e objetiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	Está presente
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,0	O conceito de que bandido só terá vez em outro Estado e não em Goiás, é polêmico e soa como inverossímil
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	3,0	Os números foram apresentados adequadamente
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Perfeita
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 29,0



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Stylus Propaganda

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	A agência atende clientes com porte e tradição no estado, considerando ainda órgão público e entidades paraestatais.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Profissionais possuem vasta experiência e premiações renomadas em atividades publicitárias.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Corpo técnico é amplo e abrange diferentes áreas dentro da agência; apresenta qualificações necessárias para atender ao anunciante.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	A licitante demonstrou ter boas instalações e infraestrutura, capazes de atender o contrato com maestria. Informações foram bem listadas, demonstrando organização e profissionalismo.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,9**	Devido a licitante ter informado possuir um amplo corpo técnico, acredito que alguns prazos (como peças avulsas – 1 dia útil) poderiam ser mais ágeis.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Informações são relevantes e merecem destaque a disposição de instrumentos de pesquisa para cada área da atividade publicitária e afins.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,9**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Os materiais são bem planejados e a ideia criativa é consistente. No entanto, em algumas peças, poderia ter informado a data do objeto que estava sendo divulgado, como

		no dia da Consciência Negra e Cerrado. Ateve-se em elevar a importância do conceito, sem menção direta ao dia, motivo inicial da propaganda.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças têm aprimoramento técnico e alto padrão, com destaque para o vídeo da Copa Sub 17.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**1,8**	Poderia ter exposto uma justificativa mais palpável para otimizar o sentido da divulgação de certas campanhas (como Dia do Cerrado) ao cliente Fecomércio.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,3**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	O planejamento publicitário é perceptível nos relatos apresentados.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,0**	A campanha da segurança pública é polêmica e populista, despertando alguns questionamentos. A intenção de validar o mote com os números (no vídeo, eles estão divergentes do restante do material) deveria apontar mais resultados positivos da integração do trabalho policial (focou apenas na apreensão de drogas e total de quadrilhas desarticuladas). Outro ponto é a intenção de que os bandidos se mudem do estado, transferindo a responsabilidade para outro local, demonstrando uma visão imediatista, e não educativa.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**2,5**	Especialmente na campanha do governo de Goiás, os resultados não são tão palpáveis. Além do número de visualizações nas redes sociais, o restante da justificativa se baseia em repercussões na mídia ou de personalidades de outros estados.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Relatos bem concatenados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,2

Letícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: STYLUS

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes no mercado e no setor público.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Os profissionais apresentam boa experiência no ramo publicitário.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Boa quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade bem apresentada e esquematizada.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou boas formas de realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas possuem alta criatividade e efetividade nos problemas aos quais se propôs a resolver.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Execução e acabamento das peças é bem realizado e evidenciado nas peças, em especial as produções audiovisuais.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Planejamento publicitário das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes nos casos apresentados.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados em todos os casos são muito relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentado de forma simples e coerente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 30,0

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Logos

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Carteira de clientes de representativa e atuante
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	A licitante possui quadro de colaboradores experiente e com boa formação profissional
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	Boa relação entre as qualificações frente os problemas de comunicação a serem enfrentados
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	As instalações físicas e sua infraestrutura estão de acordo com o necessário para boa execução dos trabalhos
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	Operacionalidade dentro dos parâmetros exigidos pela Alego
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	0,7	Não detalhou ou citou outros métodos de pesquisas satisfatórios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,7	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	3,0	De modo geral, as ideais criativas correspondem às necessidades de comunicação. Algumas peças, entretanto, não cumpriram bem esse objetivo: o excesso de texto no outdoor da Secretaria de Educação/GO, que tem, inclusive, informação que nada tem a ver com o objetivo de

		comunicação da peça; o jingle da campanha da Prefeitura de Cuiabá, que contém cacofonia e excesso de letra de prejudicaram o andamento melódico.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	3,5	Bem executados, à exceção dos problemas apontados no item anterior
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	Exposição clara e objetiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	8,5	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	Bem demonstrado
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	Questão resolvida adequadamente
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	3,0	Os resultados foram demonstrados adequadamente.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Clara e objetiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,2

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Logos Propaganda

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Boa lista de clientes, levando em consideração a experiência em atendimento a órgãos públicos.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Profissionais experientes, aptos a executar os servidos publicitários.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Corpo técnico é vasto, qualificado e abrange diferentes áreas de atuação.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**0,8**	A estrutura está bem delineada, porém, sem imagens do local, que atestariam ainda mais as características mencionadas.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Prazos estabelecidos estão eficazes e capazes de atender às necessidades da Alego, com destaque ao atendimento imediato (em até 60 minutos) após a solicitação dos serviços.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Faltou detalhar ou ter mais métodos de pesquisa à disposição da Alego. Em algumas, foi destacado que terão pesquisas, sem deixar claro quais são.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,3**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Na maioria das peças a ideia criativa tem pertinência com o problema proposto a se resolver. Algumas merecem mais destaque, especialmente as de produção audiovisual.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) ponto.	**4,0**	Peças apresentam aprimoramento técnico e criatividade.

c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações apresentam clareza e simplicidade em sua apresentação.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Ficou nitidamente perceptível o planejamento dos relatos de soluções de problemas de comunicação.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Problema e solução estão bem alinhados, demonstrando efetividade da campanha.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Os resultados foram traduzidos de forma palpável, exemplificando na prática o sucesso da campanha (grande adesão no case do cartão da Metrobus).
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Exposição segue uma lógica e foi bem apresentada pela licitante.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,8

Lethícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: LOGOS PROPAGANDA

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta boa experiência em atender órgãos públicos.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Apresenta profissionais experientes no ramo publicitário.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Boa quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade e relacionamento bem esquematizados na proposta.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Faltou apresentar mais formas de se realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia, bem como arquivamento das peças.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,0**	No geral, os materiais e campanhas do repertório não se destacam pela originalidade da ideia ou pela forma como se apresenta.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	As peças publicitárias, especialmente os vídeos, são bem produzidos.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	O Planejamento das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes, especialmente na campanha do IPTU
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados são bem relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,5

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Agência Multiface de Propaganda Ltda.

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	A licitante detém uma diversificada carteira de clientes, com forte atuação no mercado
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Profissionais de larga experiência, com vários anos de atuação e formação acadêmica em suas respectivas áreas
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	Quantidade de profissionais em várias áreas publicitárias, incluindo comunicação digital em suas várias vertentes
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Sede própria bem dimensionada e oferece um bom leque de recursos materiais e de infraestrutura
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	0,5	O atendimento presencial feito por um profissional e o atendimento interno feito por outro profissional pode causar ruídos prejudiciais à comunicação
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	0,5	Uso de pesquisas de audiência com intervalos de 6 meses podem atrapalhar a programação de mídia, com dados defasados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	4,0	Resultados relatados demonstram o acerto da criação

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	4,0	Qualidade e acabamento dentro de boa conformidade técnica
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	Exposição clara e objetiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	A presença do planejamento é factível
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,0	A licitante deveria ser mais tática e menos discursiva em algumas das ações
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	2,5	Os resultados poderiam ter sido enriquecidos com mais informações e detalhes nos relatos
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	A exposição foi bem feita e conclusiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,0

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Agência Multiface de Propaganda - AMP

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Vasta lista de clientes renomados e com tradição no mercado, a considerar o Governo Estadual desde 2002.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Profissionais bem experimentados no mercado publicitário de Goiás e de outros estados.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	A lista de profissionais é ampla e contempla diversas áreas necessárias para uma boa comunicação publicitária, com destaque para o aperfeiçoamento por meio de cursos técnicos.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**0,8**	Sede bem instalada, infraestrutura também é compatível, só a distribuição de informações que não foi tão organizada. Poderia ter ilustrado o espaço para melhor visualização.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,7**	A destinação de dois profissionais exclusivos para atender a anunciante é positiva, porém, alguns prazos poderiam ser encurtados, como a criação de peça avulsa (48h), dada a quantidade de profissionais da empresa.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Informações foram bem restritas, dispostas de forma genérica, sem detalhar com precisão quais seriam as pesquisas de audiência e outras.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	É evidente a ideia criativa no desenvolvimento dos problemas, com o

		desenvolvimento de materiais atuais e bem planejados.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Materiais são estão bem executados, com aprimoramento técnico e estético.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas estão em conformidade para o entendimento.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Está perceptível a presença do planejamento publicitário.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,0**	Ambas as campanhas conseguem comunicar a mensagem principal, mas geram alguns desdobramentos desfavoráveis. A do Crool, por exemplo, não faz uso de elemento da área odontológica, se atem ao sentido figurado para ilustrar (vaso de porcelana e cacto) e a da Unimed usa o exagero no sentido negativo (desperdício, de filtro solar, por exemplo).
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados demonstram a eficácia das campanhas, com detalhamento de aumento de vendas dos planos da Unimed e faturamento do Crool.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Relatos apresentam coerência e lógica.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,5

Letticia Avila L. Corrêa

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: AMP

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes no setor público e privado.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Os profissionais apresentam boa experiência no ramo publicitário.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Boa quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,5**	Faltou especificar como se daria o atendimento e relacionamento com a Alego, dividido entre dois profissionais.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**0,5**	Faltou detalhar melhor os mecanismos de pesquisa de marketing e auditoria de circulação e controle.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

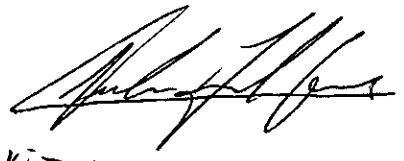
SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas possuem alta criatividade e efetividade nos problemas aos quais se propôs a resolver.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Execução e acabamento das peças é bem realizado e evidenciado nas peças, com destaque para campanhas da Unimed.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Planejamento publicitário das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes nos casos apresentados.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados em todos os casos são muito relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentado de forma simples e coerente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 29,0



VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Cannes Publicidade

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Clientes de grande e médio porte, com atuação local, regional e nacional, incluindo vários entes governamentais e do terceiro setor
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Profissionais com graduação superior específicos de suas áreas e boa experiência profissional
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	2,0	Profissionais experientes no atendimento de contas de governo, de prefeituras e do terceiro setor, mas não ficou correta a apresentação do número de colaboradores. Diz que possui em média 40 profissionais, porém apresentou currículos de apenas 20.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Instalações e infraestrutura adequadas para o atendimento da Alego
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	Operacionalidade de acordo com a demanda, bem situada
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	1,0	Rol de diversas opções de pesquisas e de informações de marketing, de acordo com as demandas técnicas/profissionais
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	2,5	A foto do anúncio da Prefeitura de Goiânia não é bem representativa da ¨mobilidade urbana¨; no outdoor do Carrefour não há a explicação do que seria a ¨nova geração¨.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	3,0	De modo geral, as peças não foram apresentadas de modo adequado.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	Informações claras e objetivas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	7,5	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	Está bem evidenciado o uso do planejamento
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	Soluções bem resolvidas
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	3,0	Resultados bem demonstrados
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Exposição bem feita e adequada
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 26,5

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Cannes Publicidade

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Lista vasta de clientes com porte e conceito no mercado.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	As experiências são pertinentes às atividades publicitárias.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**2,0**	Boa divisão de profissionais entre as áreas, qualificações são pertinentes, porém, ficou contraditório na apresentação inicial ter informado quase 40 funcionários e detalhado metade disso.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Atendem de forma plausível a execução do contrato.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,8**	Alguns prazos estão longos, apesar de terem esclarecido que eles podem variar.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Dados informados atendem plenamente ao requisito.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,8**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**2,5**	As soluções propostas não se apresentam de forma tão inovadora, se permeando pela execução trivial dos materiais.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**3,0**	Em algumas peças, percebe-se menos aprimoramento técnico e baixa criatividade (Exemplo peça site - Conheça a CDA, sem nenhuma frase de maior impacto para propiciar desdobramentos positivos).
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara, atendendo ao requisito.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**7,5**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Demonstrou bom planejamento das campanhas.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,0**	Não foi possível identificar os materiais audiovisuais, que vieram com falhas técnicas. No restante, as relações de causa e efeito foram evidenciadas.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**2,4**	No relato da ANEEL, os resultados estão bem delineados, enquanto na ABAP foram citados de forma mais subjetiva, não sendo possível avaliar na prática a efetividade da campanha.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Apresentação tem clareza e boa argumentação.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,9**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 25,2

Bethrícia Ávila J. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: CANNES PUBLICIDADE

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta boa experiência em atender órgãos públicos.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**2,4**	Não ficou clara a apresentação do quadro de colaboradores. A licitante diz possuir "quase 40" profissionais, mas apresenta currículo resumido de 20.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**1,5**	A questão da apresentação dos profissionais mencionada no item anterior dificulta a avaliação da qualificação da agência como um todo.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade e relacionamento bem esquematizados na proposta.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou boas formas de realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**7,9**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**2,0**	Dentre o repertório, nenhuma das peças possui uma alta carga de criatividade e as soluções se apresentam de forma comum.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**2,2**	Execução e acabamento das peças e matérias se dá de forma mediana.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**6,2**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	O Planejamento das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito se mostram bem consistentes.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**2,4**	No caso da Abap os resultados não são apresentados de forma clara e objetiva, não sendo possível mensurar de fato o impacto da ação.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,4**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 23,5

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Carteira de clientes operantes de diversas áreas
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Colaboradores com formação acadêmica, em sua maioria, e vários anos de experiência profissional
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	Adequação, qualificação e quantificação, de acordo com as necessidades da Alego
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Instalações e infraestrutura à altura do atendimento proposto.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	Bem definido e esquematizado
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	1,0	Boa e diversificada oferta de pesquisas e relatórios de audiência e de outras informações
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	3,5	As ideias criativas apresentadas resolveram os problemas e desafios de comunicação apresentados. A ressalva, é o conceito ¨Transformação de A a Você¨, presente no panfleto, ficou prejudicado no jingle, pois não é autoexplicativo, como as demais expressões citadas

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	3,5	Com a ressalva descrita no item anterior, as peças foram produzidas com qualidade.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	Foram expostas de forma clara e objetiva
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	Planejamento publicitário bem perceptível
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	Solução dos problemas enfrentados foram bem resolvidos
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	2,5	As informações sobre os resultados do cliente Le Jardin se limitaram às redes sociais e website, sendo omisso no aumento da procura e de hóspedes
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Exposição lógica e clara
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,5

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Agência Espaço

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**0,8**	Clientes citados são atuantes no mercado, mas senti falta de experiência com órgão público.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos:	**3,0**	Grande parte dos profissionais demonstram ter experiências publicitárias.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Dispõem de vários profissionais, com aparente qualificação para o atendimento de uma agência publicitária.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**0,8**	Não detalhou de forma tão satisfatória os recursos materiais disponíveis. Pela única imagem usada, não dá para notar exatamente a adequação das instalações.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,8**	Os prazos determinados poderiam ter mais agilidade, como, por exemplo, em peça avulsa, que foi estipulado 24 horas comerciais para a entrega.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	A relação das informações que serão colocadas à disposição da Alego está pertinente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,4**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	A criatividade pode ser compreendida na solução dos problemas.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças apresentam bom acabamento e aprimoramento técnico.

c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**1,6**	Em algumas peças, há presença de figura de linguagem, o que não facilita o entendimento de forma direta.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,6**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	Demonstrou planejamento nos relatos apresentados.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,0**	Um ponto de observação é que foi mencionado aumento de seguidores das redes sociais como parte do resultado, mas não foi mostrado peça específica para as redes e a intenção primordial da marca (relato 1) foi reposicionar a marca no segmento.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Demonstrou de maneira clara que a campanha produziu resultados.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Está pertinente e bem argumentada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,5

Bethícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: ESPAÇO NOBRE

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes no mercado em que atua.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Experiência dos profissionais em atividades publicitárias é boa.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**2,5**	A quantidade de profissionais qualificados à disposição é razoável.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**0,8**	A estrutura apresentada, em comparação à demanda, se mostra razoável.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,8**	Operacionalidade foi pouco detalhada na proposta. Não apresentou a mecânica de apresentações de campanhas, por exemplo.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou bons recursos de pesquisa de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,1**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas possuem alta criatividade e efetividade nos problemas aos quais se propôs a resolver.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	As peças publicitárias, especialmente os vídeos, são bem produzidos.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**2,0**	O Planejamento das campanhas foi bem evidenciado nos relatos.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes em todos os casos.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados são bem relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 29,1

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR : GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Agência Places – Ideias Estratégicas Ltda.

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Cliente já atendeu o governo de Goiás, e tem sua carteira focada, principalmente, em clientes da área de construção/incorporação imobiliária, com forte atuação no mercado
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Boa parte da equipe tem formação acadêmica em sua área de atuação e bom tempo de carreira. A concentração em contas imobiliárias é um limitador
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	2,5	Equipe conta com número de profissionais experientes para levar a bom termo o atendimento à Alego. A concentração em contas imobiliárias, entretanto, é um limitador
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Instalações, infraestrutura e equipamentos compatíveis com os propósitos de comunicação
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	1,0	O compartilhamento das informações/briefing do cliente com os gestores e coordenadores de todas as áreas da agência é salutar e produtivo
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	1,0	Pesquisas e demais informações estão alinhadas com a boa técnica
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	3,2	Embora produzidas com esmero técnico, algumas peças pecam pela falta de conceito/posicionamento (Caminhos de Cora); definição clara/descrição do produto

		anunciado (Aldeia do Vale Lado Alto); falta de posicionamento da atividade do cliente (Rodrigues da Cunha)
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	4,0	As peças receberam tratamento técnico/artístico adequado em suas apresentações
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	2,0	Informações foram claras o suficiente
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,2**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	A existência do planejamento publicitário está evidenciada e bem demonstrado
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	As soluções apresentadas são satisfatórias para enfrentar os problemas de comunicação
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	2,0	Os resultados foram apresentados de forma incompleta com ausência de informações precisas sobre os resultados. Faltou informar, por exemplo, os números e o alcance da campanha de vacinação. Os outros relatos foram apresentados de forma genérica, em tom discursivo, sem informações práticas quanto aos resultados
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Foi muito bem a apresentado de forma simples e direta.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 27,7

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Agência Places

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**0,9**	Licitante já atendeu diversos clientes, entre eles Governo de Goiás, mas atualmente a lista é liderada por clientes no ramo da construção civil, sem tanta diversificação.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**2,5**	A descrição da experiência ficou limitada ao tempo de atuação no mercado, sem destaques para cursos ou outros locais de trabalho.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**2,5**	O corpo técnico é amplo e abrange diversas áreas. Profissionais têm boas formações, mas a apresentação do currículo foi bem limitada, não evidenciou premiações ou cursos que agregariam mais valor aos profissionais e sua atuação junto à anunciante.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Características apontadas estão adequadas e compatíveis ao atendimento do contrato.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,9**	A sistemática de atendimento está bem delineada, no entanto, alguns prazos de entrega estão extensos.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Informações de marketing disponibilizadas são múltiplas e têm relevância para atender o contrato com a Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,8**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,5**	A maioria dos materiais são criativos e bem executados, mas em algumas peças, como na divulgação do Dream Park, a escolha de

		alguns personagens, como da atriz Mariana Rios, por exemplo, que não é goiana e não tem relação direta com o tipo de empreendimento, não agrega originalidade ao material.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**3,5**	Em algumas peças a ideia é muito bacana, mas a qualidade das peças não segue o mesmo ritmo. Exemplo campanha HIV, Sidinei, que poderia ter aproveitado para associar imagens do local, que ainda não era conhecido.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações estão claras e suficientes para compreensão.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**1,6**	Informações relatadas estão bem sucintas, não demonstrando com exatidão a evidência de um planejamento em todas as suas fases.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,0**	Especialmente na campanha "A droga cega", não foi abordado com consistência elementos ou estatísticas que reforcem o objetivo de "desencorajar o uso das drogas", como foi citado na solução.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**1,5**	Resultados não são palpáveis, se apresentam de forma subjetiva, em ambas as campanhas. Na multivacinação, por exemplo, não citou a porcentagem de aumento da vacinação, o que demonstraria a efetividade da campanha.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,2**	Informações do desafio de comunicação foram bem limitadas, sem muitos detalhes, o que não possibilitou uma melhor compreensão da solução.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**7,3**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 25,1

Letícia Ávila S. Corrallo

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: PLACES

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta clientes relevantes no mercado.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Os profissionais apresentam boa experiência no ramo publicitário.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Boa quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**1,0**	Operacionalidade bem apresentada e esquematizada.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou boas formas de realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Peças e campanhas apresentadas possuem alta criatividade e efetividade nos problemas aos quais se propôs a resolver.

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**4,0**	Execução e acabamento das peças é bem realizado e evidenciado nas peças.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**1,6**	O Planejamento publicitário de ambos os casos não ficou em destaque no material apresentado, apenas uma descrição das peças criadas.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes nos casos apresentados.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**1,5**	Nos dois casos apresentados os resultados não foram apresentados de forma objetiva e mensurável.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentados, de forma simples e coerente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,1**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,1

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

AGÊNCIA: Digital Comunicação

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	1,0	Licitante atende clientes como prefeituras, Assembleia do Tocantins, entidades de classe e do terceiro setor, e da iniciativa privada.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	3,0	Formação acadêmica na área e bom tempo de experiência profissional
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	3,0	Boa adequação das qualificações com os propósitos de comunicação da Alego
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	1,0	Instalações e infraestrutura adequadas para a atendimento
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	0,5	Embora esteja localizada em Manaus, há declaração e compromisso expresso em montar estrutura adequada em Goiânia
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	0,8	As informações sobre audiência e hábitos de consumo não são suficientes
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,3	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	4,0	Respostas criativa à altura dos problemas de comunicação
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	4,0	Materiais bem acabados, gráfica e tecnicamente

c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	1,6	Exposição à altura do que era necessário, embora tenham faltado informações mais detalhadas em alguns momentos
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,6	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	2,0	Está bem claro a existência de planejamento
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	3,5	Relação bem resolvida
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	3,0	Bom relato dos resultados obtidos
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	1,5	Exposição bem feita e clara
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 28,9

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: Lethícia Ávila

AGÊNCIA: Digital Comunicação

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Boa relação de clientes, incluindo experiência em atender Assembleia Legislativa de outro estado.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Experiências dos profissionais apresentam consistência e multiplicidade de funções.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Vasta corpo técnico, capaz de atender plenamente o objetivo de comunicação.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Instalações adequadas e aparentemente modernas, apesar do funcionamento da agência ser em outro estado.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,5**	Um dificultador do relacionamento pode ser a questão de a agência não ter sede física na mesma cidade da Alego, por mais que foi ressaltado que o atendimento será centralizado em Goiânia, não ficou totalmente claro como será feito.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou relevantes informações de pesquisa e verificação à disposição da Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,2**	Nem todos os materiais demonstraram resolver o problema proposto pelo cliente de forma tão eficaz. Um exemplo positivo foi a peça 4, que foi bem impactante e direta,

		enquanto peças como a 2, e especialmente 5, não foram tão diretas ao problema.
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**3,2**	Maioria das peças estão bem executadas, mas nem todas elas têm tanto aprimoramento técnico; apresentação trivial.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações são prestadas de forma clara.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,4**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**1,6**	O planejamento do relato 2 não foi totalmente detalhado.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Causa e efeito estão logicamente expostos nos relatos selecionados.
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**2,4**	Os resultados do relato 2, por exemplo, teriam sido mais palpáveis se tivesse mencionado o percentual de crescimento do público e da venda dos produtos em exposição (não apenas expondo a quantidade em números).
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais estão concatenados logicamente.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 26,9

Patrícia Ávila N. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 03

AVALIADOR: VITOR DUARTE CORREIA

AGÊNCIA: DIGITAL COMUNICAÇÃO

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto	**1,0**	Licitante apresenta boa experiência em atender órgãos públicos.
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;	**3,0**	Experiência dos profissionais é bem variada, apresentando uma boa multiplicidade de pontos de vista.
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos	**3,0**	Alta quantidade de profissionais qualificados à disposição.
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto	**1,0**	Apresenta uma boa estrutura e recursos materiais à disposição.
e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto	**0,7**	Licitante menciona que o atendimento será "centralizado" em Goiânia, mas não detalha como isso se daria. Se haverá um(a) profissional ou agência com presença física na cidade.
f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;	**1,0**	Apresentou boas formas de realizar pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,7**	

2- REPERTÓRIO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos	**3,2**	Entre as campanhas apresentadas, nenhuma chama atenção por possuir grande originalidade e criatividade, com exceção do flash mob "Natal Todo Dia".

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos	**3,2**	Execução e acabamento das peças, no geral, se dá de forma mediana.
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos	**2,0**	Informações prestadas de forma clara e objetiva.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,4**	

3- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos	**1,6**	O Planejamento das campanhas não foi evidenciado de forma clara, apenas a criação.
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;	**3,5**	Relações de causa e efeito bem consistentes, especialmente na ação "Passo a Paço"
c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Resultados apresentados são bem relevantes.
d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto	**1,5**	Materiais bem apresentados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,6**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 = 27,7

VITOR MONTE CORREIA

Invólucros nº 1

ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA ANALISE E AVALIAÇÃO DOS INVÓLUCROS Nº 01- PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA. – CONCORRÊNCIA 001/2020

Aos quatro dias de mês de fevereiro de dois mil e vinte um, a subcomissão técnica reuniu na sede da Assembleia Legislativa, em sala estabelecida para uso da subcomissão técnica, com a finalidade de discutir a estratégia para analisar e avaliar as propostas técnicas relativas a Concorrência n º 001/2020, observadas as exigências do edital.

Os trabalhos tiveram início no dia 04/02/2021, encerrando no dia 25/02/2021, e durante este período a subcomissão reuniu, sempre no período matutino, para proceder a análise e avaliação das propostas técnicas, especificamente o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada- Invólucro nº 01.

Não houve por parte dos licitantes nenhuma observação em relação a questão formal do Plano de Comunicação Publicitária, e em análise dos mesmos, a Subcomissão Técnica entendeu que todos atenderam ao que se pede o edital, não tendo ocorrido nenhum fato que pudesse identificar a autoria previamente.

Na análise e avaliação dos Planos de Comunicação Publicitária, cada membro da subcomissão técnica elaborou sua planilha com a pontuação de cada subquesito, bem como fez a justificativa de sua avaliação, não tendo havido discrepância de pontuação entre os membros que merecesse qualquer justificativa adicional, cuja pontuação manteve o limite de até 20% entre a maior e menor nota de cada avaliador na análise de cada plano de comunicação.

Em seguida a subcomissão técnica elaborou uma planilha com todas as notas dos três membros, a qual apresentou o seguinte resultado:

TITULO DA CAMPANHA	AVALIA-DOR 01	AVALIA-DOR 2	AVALIA-DOR 3	PONTUAÇÃO TOTAL
A OBRA NÃO PARA, O TRABALHO TAMBÉM NÃO	**66,0**	**63,7**	**65,0**	**64,90**
DE ENDEREÇO NOVO, MAIS PERTO DE VOCÊ	**48,0**	**48,1**	**48,2**	**48,10**
EM BREVE, A CASA SERÁ AINDA MAIS SUA	**64,2**	**66,9**	**66,7**	**65,93**
MAIS ESPAÇO PARA A DEMOCRACIA	**61,3**	**57,5**	**58,0**	**58,93**
NOVA SEDE 100% PARA VOCÊ	**56,6**	**56,0**	**57,2**	**56,60**
ONDE GOIÁS SE ENCONTRA	**61,9**	**66,0**	**65,5**	**64,46**
O POVO GOIANO MERECE UMA CASA DO TAMANHO DA SUA VOZ	**58,5**	**57,4**	**58,1**	**58,00**
UMA CASA DE LEIS À ALTURA DA GRANDEZA DE CADA CIDADÃO	**54,9**	**52,0**	**52,5**	**53,13**
UM NOVO ESPAÇO DEMOCRÁTICO	**56,8**	**59,2**	**60,5**	**58,83**
UMA NOVA PÁGINA	**46,0**	**47,1**	**47,0**	**46,7**

Nada mais a ser tratado, lavrou-se a presente ata, anexando as planilhas de avaliação de cada membro da subcomissão técnica, para encaminhamento à Comissão de Licitação.

Goiânia, 25 de fevereiro de 2021.

Avaliador 01

Glaudson Júnior Vilela de Barros

Avaliador 02

Lethícia Ávila da S. Carvalho

Avaliador 03

Vitor Duarte Correia

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Em Breve A Casa Será Ainda Mais Sua

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Funções bem definidas
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,2	Faltou exemplificar a relação da Alego com seu público com mais clareza
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,4	As atividades da Alego foram prejudicadas em função da argumentação baseada apenas em números.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Problemas de comunicação identificados a contento
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	As necessidades foram explicadas através de exemplos
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	8,6	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,6	Bem abordado o entendimento sobre os desafios e necessidades de comunicação. Faltaram algumas informações sobre o papel, a natureza, a utilidade e as características da construção da nova sede da Assembleia.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	4,0	Há boa e equilibrada consistência lógica nos pontos abordados.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Dentro do conceito proposto, os desdobramentos parecem suficientes para a comunicação.

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	5,6	A tentativa de transformar os números da construção da nova sede da ALEGO em "exemplos de democracia" não se concretizou dada a complexidade e dificuldade no entendimento da ideia.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	3,0	Boa argumentação, com tema e conceito adequados ao briefing
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	2,0	Conhecimentos sobre a Alego foram suficientes para alcançar as metas da comunicação.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	22,2	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	5,0	Conceito está adequado aos desafios e problemas identificados
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	3,0	Está em consonância com o briefing
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Embora abrangente, as características culturais do público-alvo estão adequadas
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	2,0	É possível várias interpretações positivas
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	2,0	Combinação equilibrada
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	A simplicidade permite o fácil entendimento
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,0	A comunicação não está de acordo com as extensas atividades da Alego
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,4	A licitante poderia ter sugerido mais opções de materiais e sua interação multimídia. Ficou somente no básico
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Sem nenhuma ressalva
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Há plena identificação entre linguagem e o público que será alvo da ação
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	23,4	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Os conhecimentos básicos sobre esses hábitos foram bem identificados.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Está bem evidenciada
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	3,0	A distribuição das peças seguiu critérios técnicos
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Fator bem demonstrado
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	Houve equilíbrio e bom senso na aplicação da verba
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Os vários segmentos foram contemplados
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 64,2

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **NOVA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS. EM BREVE, A CASA SERÁ AINDA MAIS SUA!**

RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	A análise foi coerente e demonstrativa.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,0**	Poderia ter ressaltado mais a questão da Alego ser um poder autônomo e independente, características essenciais para justificar a nova sede.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**3,0**	Demonstrou conhecimento sobre o atual estágio do Parlamento, relacionando a questão da transformação democrática, em que a presença dos públicos se torna característica chave para a comunicação publicitária.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Expôs com riqueza de detalhes o desafio de comunicação a ser enfrentado.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Demonstrou conhecimento das necessidades de comunicação, justificando com exatidão.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

1- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**7,0**	O conceito ficou claro, contemplou a qualificação da Alego e atendeu o objetivo do desafio proposto, não só na prestação de contas da obra, como também na valorização da Assembleia como Poder autônomo, que merece um novo local, à sua altura. Destaco um trecho da estratégia que exemplifica a avaliação: "A assembleia demarca sua independência, força e expressividade no conjunto dos Três Poderes".

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	A argumentação ficou muito bem sustentada e clara quanto ao objetivo proposto no briefing.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	A campanha desperta multiplicidade de desdobramentos, conforme demonstrado na estratégia, quando se sustenta que um dos objetivos é transformar "os números (detalhes da obra) em exemplos que consagram a democracia".
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**7,0**	A defesa abrange esse item com consistência, pois relaciona bem a necessidade de prestar contas, mas também de evidenciar ao público a importância do Poder ter sua sede própria, traduzindo isso como "patrimônio dos goianos".
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	A análise demonstrando a estratégia escolhida para cada meio ficou excelente, além da observação de "campanha sistêmica", em que cada meio conversa com os demais. Outro ponto de destaque que ficou muito adequado foi sugerir a produção de vídeo no estilo "vlogger" para divulgar na Internet, que é além de pertinente e atual, esboça o conteúdo com mais detalhes.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,7**	Para elucidar com mais clareza os objetivos da campanha, já que a defesa de distribuição e ideias em cada meio ficou bem sustentada, poderia já ter informado o período de divulgação e duração da campanha.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**24,7**	

2- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco) pontos	**5,0**	A ideia criativa foi executada com excelência, fazendo relação entre prestação de contas da obra e valorização do Poder, demonstrando compreensão do briefing. Destaque: a organização da relação de peças corporificadas, todas enumeradas, facilitando a compreensão e avaliação.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**3,0**	O conceito traduziu com maestria a estratégia sugerida. Exemplifica nas peças a importância do novo espaço para o fortalecimento da democracia e participação popular ao associar as características da estrutura com o que isso representa para a população - na prática, demonstra de forma

		direta o conceito pretendido: "Os números se traduzem em democracia na construção de um dos maiores patrimônios da população goiana".
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Peças estão adequadas ao universo dos públicos e um ponto de destaque é que elas mencionam o endereço do novo local, o que é importante para comunicar uma mudança, e ainda, situar os públicos da localização, sobretudo os do interior do estado.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	O material suscita várias interpretações, já que enumera informações e relaciona na prática o que elas vão representar. Além disso, as peças reforçam o slogan já usado pela Alego (A Casa é sua), atribuindo o "ainda mais" e valorizando o processo comunicativo já existente.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**2,0**	A maioria das peças engloba a imagem de diferentes tipos de pessoas, realçando a inclusão. Além de desdobrar bastante as características da marca.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	O tema é simples e reforça o slogan já usado pela Alego, como já mencionado acima, porém o texto que fala sobre os números traduzir a democracia, provoca uma interpretação mais subjetiva, o que a princípio, não transmite tanta simplicidade.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,0**	Poderia ter exemplificado, além da sugestão de participar na elaboração das leis, das audiências públicas e outras atividades que acontecerão nos grandes espaços realçados na campanha (auditórios e etc.).
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	Enseja desdobramentos positivos, verificados não somente nas peças, como nas ideias elencadas no tópico de Ideia Criativa. Ação de não mídia que merece destaque: ciclo de palestras em escolas da rede pública estadual sobre a importância da participação popular no exercício legislativo. Outro ponto positivo foi destacar uma característica de sustentabilidade da obra, não somente os atributos do espaço físico. Escolha acertada: frontlight na BR-153, próximo à nova sede, que tem fluxo numeroso de veículos/pessoas diariamente.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	Os materiais atendem a necessidade e estão exequíveis.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	A linguagem é de fácil atendimento a todos os públicos-alvo.

SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**23,6**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Conhecimento bem delineado sobre os hábitos de consumo, amparado por fontes referenciadas e demonstração com gráficos e tabelas, facilitando ainda mais a compreensão.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Capacidade analítica foi atingida com máxima eficiência e riqueza de detalhes sobre as características de cada meio.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	A distribuição dos materiais está em consonância com a análise e conhecimento dos meios, tanto que houve variedade de veículos contemplados dentro de um mesmo meio, tornando a distribuição de verba mais plural.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Contemplou os recursos próprios, destacando ainda a continuidade de alimentação do hotsite, feito exclusivamente para detalhar a nova sede.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Apesar de ter contemplado dezenas de emissoras diferentes em cada meio, essa gama prevaleceu ainda mais na TV, que concentrou mais da metade do investimento (57,77%).
f) a otimização damídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	A distribuição contemplou os diversos públicos e foi bem otimizada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,6**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 9,0+24,7+23,6+9,6 = 66,9

Bethícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **EM BREVE, A CASA SERÁ AINDA MAIS SUA!**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	Funções da Alego não foram ressaltadas diretamente.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,2**	Relações da Alego com seus públicos não foram tratadas em profundidade.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,4**	Não mencionou as atividades da Alego de forma objetiva. Independência do poder não foi ressaltada.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Bom entendimento dos desafios de comunicação.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**1,6**	Necessidades de comunicação não foram bem delineadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**7,0**	O partido temático e conceito apresentados se adequam bem aos desafios, especialmente por valorizar a proximidade da Alego com ocidadão.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Conceito bem defendidos pela argumentação.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	"A casa será ainda mais sua" sugere a independência do poder legislativo e a sua proximidade com as pessoas.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**7,0**	Estratégia bem adequada aos desafios de comunicação.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da	**3,0**	Estratégia bem defendida pelos argumentos.

estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos		
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	As funções da Alego, além de produzir leis e fiscalizar o executivo, poderiam ser melhor ressaltadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**24,6**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**5,0**	Ideia ressalta bem o significado dos números para a população.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**3,0**	A independência do poder legislativa está bem evidenciada.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Boa adequação ao universo cultural do público.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresenta uma boa multiplicidade de interpretações positivas.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	Tanto texto, quanto visual poderiam ser mais criativos.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Se apresenta de forma bem simples.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**1,6**	A função política da Alego poderia ser melhor ressaltada.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,5**	A ideia possui alto potencial de desdobramentos, que poderiam ser melhor trabalhados nas peças.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	Não há um grande aprimoramento na execução das peças gráficas.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem bem adaptada aos meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**22,5**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Apresentados dados consistentes sobre os hábitos de consumo de comunicação do público.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Analises bem pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	3,0	Plano de distribuição bem consistente.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Canais próprios da Alego foram evidenciados.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	1,6	Alta discrepância de investimentos entre TV (57,77%) e internet (10,18%). Outdoors também poderiam ser mais incrementados, visto que são efetivos no interior do estado.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Mídias alternativas evidenciadas, boa sinergia entre os meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,6**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 66,7

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: A Obra Não Para. O Trabalho Também Não

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Entendimento satisfatório
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Bem identificado
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	3,0	Características exploradas a contento
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Em linhas gerais está bem alinhavado
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	As necessidades apontadas estão de acordo com o briefing
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	6,0	A abordagem muita tática trouxe prejuízos à estratégia, deixando-a em segundo plano.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	4,0	Bem defendido
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Está de acordo com conceito proposto
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s),	6,5	Foi inespecífico ou vago na abordagem de alguns pontos relacionados ao detalhamento da estratégia.

geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos		
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	3,0	Estratégia lógica consistente
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	2,0	Boa base de conhecimento
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	23,5	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	4,0	Desdobramentos de algumas peças em várias versões permite segmentação de público e de abordagem. À exceção da veiculação em monitores de elevadores, cujo uso não parece aconselhável, tendo em vista as limitações e o alcance desse meio.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	3,0	Estratégia de acordo com o sugerido
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Bem adequada
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	2,0	Interpretações múltiplas satisfatórias
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	2,0	Original, de acordo com proposta apresentada
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Simples e de fácil entendimento
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,5	A proposta contempla as inserções mencionadas
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,5	Justificativa idêntica ao subitem a, do item 2.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	As peças são plenamente realizáveis
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem compatível em todas as peças
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	23,0	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Bom conhecimento dos hábitos do público-alvo
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Análise bem fundamentada
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	2,5	A simulação demonstra ser inconsistente e frágil em alguns casos e distante com a realidade do mercado. Do total da verba, 4,77% é alocada para mídia em aeroporto, monitores de elevador e backbus. Enquanto isso, dedica apenas 2.89% em única inserção em jornal impresso, e somente 0,39% à internet.
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Recursos próprios bem utilizados
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	Preocupação com a economia está bem demonstrada
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Questão bem resolvida de forma prática
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 66,0

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: A OBRA NÃO PARA, O TRABALHO TAMBÉM NÃO

RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Contextualização ficou plausível e adequada.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Ficou nítido na descrição as relações da Alego com seus públicos, sem gerar dúvidas.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,5**	Apesar de ter justificado bem as razões para que a Alego seja a Casa do Povo, poderia ter exemplificado melhor as atividades realizadas pela Casa que contemplam diretamente a participação popular. Em outro ponto, faltou objetividade em algumas considerações, que ficaram repetitivas.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	A dissertação sobre esse tópico teve clareza e consistência.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Foi mostrada a necessidade de comunicação com riqueza de detalhes e argumentação lógica. Destacou bastante a autonomia e independência do Poder, características essenciais para reforçar a necessidade da nova sede.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

1- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,5**	Poderia ter explorado as características do novo prédio e não só o andamento da obra, valorizando ainda mais a construção da nova sede em comparação com a atual, o que contribui para resgatar e fortalecer a imagem do Parlamento.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	O conceito apresentado está embasado e com defesa pertinente para tornar a obra um marco positivo.

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apontou exemplos práticos de como a Alego atua na vida da população e, ao mesmo tempo, demonstrou que o trabalho legislativo continua em andamento e com a devida importância e celeridade, enquanto a obra também.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**6,0**	Um ponto que não foi tão assertivo é quanto à data de veiculação da campanha (1 a 30 de dezembro de 2020), que foi muito antecipada em relação à entrega da obra (prevista para outubro de 2021).
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,5**	A campanha não deu tanta ênfase na questão do novo espaço ser um ganho para a democracia, conforme exposto no briefing.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**2,0**	Compreendeu muito bem esses pontos e conseguiu contextualizá-los na dissertação.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**22,0**	

2- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**5,0**	A ideia criativa atendeu ao desafio de comunicação enfrentado pela Alego, ao comunicar que a obra segue "a todo vapor" e mostrar que o trabalho legislativo é importante para coletividade e está presente no seu dia a dia.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,5**	Nesse ponto, focou na prestação de contas da obra (transparência) e no trabalho realizado pela Casa, mas não evidenciou de forma direta a importância do Poder (autônomo e independente que é) ter sua sede própria com características muito superiores à atual.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Conteúdo de fácil assimilação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,6**	Um ponto que foi explorado em demasia nas peças é a questão de a obra ter ficado parada há muitos anos (negativo) e apesar de ser transparente quanto a isso, acaba chocando com a intenção de resgatar a imagem ruim causada pelo assunto.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**2,0**	A originalidade dos elementos foi mantida nas peças corporificadas que foram apresentadas.

f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	A campanha, de forma geral, apresenta simplicidade e fácil compreensão.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,4**	Na maioria das peças, defendeu com exemplos uma das principais atividades feitas pela Alego, que é a atuação legislativa. Porém, vale uma ressalva: a intenção de associar o destravamento e retomada da obra à atual gestão, o que acaba desprezando o histórico do Poder e o que já foi iniciado anteriormente.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	As peças apresentam grande desdobramento, principalmente em relação ao trabalho legislativo, que foi bem explorado e exemplificado.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	A opção por usar um rosto dividido ao meio simbolizando um trabalhador da obra e um cidadão fica melhor explorada em vídeo, que a junção ocorre com movimento e se torna mais sutil. Em foto, como nas artes fixas, a estética fica comprometida e pode suscitar interpretações diversas para uma campanha que deve ser universal.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	A linguagem está adequada aos meios escolhidos e público proposto, de forma a atingir uma gama de pessoas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**23,3**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Demonstrou conhecimento dos hábitos, levando em consideração a sustentação dos argumentos com base em dados e pesquisas.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	A capacidade de análise no exame dos hábitos de consumo atende à necessidade.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,5**	Em alguns meios, houve inconsistência na distribuição dos materiais. Por exemplo, definiu um único painel que vai ser colocado na obra, mas não contemplou materiais de divulgação não mídia na sede atual, que recebe mais de 56 mil visitantes por mês, conforme destacado no briefing, e precisa comunicar a transição de prédio e reforçar a campanha.

d) a pertinência, a oportunidade ca economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,8**	Não demonstrou de forma direta nesse tópico – mas falou em outros - as ações escolhidas para os recursos próprios (não constam nem na simulação do plano de distribuição das peças).
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Houve discrepância na distribuição de verbas em relação a alguns meios, como por exemplo, Internet, que tem alto consumo e penetração, ficou com apenas 0,39% da verba enquanto TV levou 67,36%.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Otimizou a segmentação, levando em conta a destinação para mídia alternativa (1,10%).
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,9**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 9,5+ 22,0 + 23,3 + 8,9 = 63,7

Lethícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **A OBRA NÃO PARA. O TRABALHO TAMBÉM NÃO**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

***SUB* QUESITOS E PONTUAÇÃO**	**PONTUAÇÃO OBTIDA**	**JUSTIFICATIVA**
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Bom entendimento da função e papel da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,6**	Os diversos públicos da Alego não foram claramente evidenciados.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,5**	Não tratou das funções da Alego que vão além de produzir leis e fiscalizar o executivo.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Bom entendimento sobre sobre os desafios e problemas de comunicação a serem enfrentados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	As necessidades de comunicação da Alego foram bem explicitadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,1**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	**PONTUAÇÃO OBTIDA**	**JUSTIFICATIVA**
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**6,0**	O partido temático e conceito apresentados não abarcam diretamente a independência do poder Legislativo.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Partido temático e conceito foram bem defendidos pela argumentação.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	A ideia de "trabalho" gera muitas possibilidades de ressaltar as diversas funções da Alego na sociedade.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**7,0**	A estratégia se apresenta bem adequada e com alto potencial de exequibilidade.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da	**3,0**	Estratégia bem defendida na argumentação.

estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos		
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,8**	No desenvolvimento da estratégia não foi evidenciado a independência do poder, que é um fator fundamental na conclusão da obra.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**23,8**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**5,0**	Ideia bem adequada aos desafios e necessidades de comunicação.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,5**	As peças evidenciam desnecessariamente um aspecto negativo: "a obra da nova sede, que ficou tanto tempo parada"
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem de fácil entendimento da população.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	A relação do "trabalho" na construção da obra e nas funções da Casa, é interessante.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	A apresentação da ideia poderia se dar forma mais ousada.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	As informações da obra são apresentadas de forma muito técnica, sem dizer o que isso significa para a população.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**3,0**	Ideia é bem pertinente às atividades da Alego.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,5**	Faltou explorar melhor todo potencial de desdobramento que a ideia possui.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	Atende ao quesito de exequibilidade.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem bem adaptada aos meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**23,2**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentados dados consistentes sobre os hábitos de consumo de comunicação do público.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Analises bem pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,5**	Foi-se dada uma grande prioridade à TV, deixando os outros meios com baixo impacto.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,8**	Canais próprios da Alego não foram destacados no plano.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Alta discrepância de investimento entre TV (que detém quase 70% de todos os recursos) e demais mídias, com atenção especial para internet, na qual apenas 0,39% dos recursos serão investidos.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Midas alternativas foram evidenciadas, apresentando boa sinergia com as demais mídias.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,9**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 65,0

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Onde Goiás Se Encontra

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Papel da Alego está bem demonstrado
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,3	Não ficaram claras essas relações.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,0	A licitante se preocupou mais em abordar o histórico do Poder Legislativo no Brasil, sua inserção e desdobramentos na Constituição Federal, em menos em estabelecer conexão com o tema proposto no briefing.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	1,6	Os desafios de comunicação só foram apontados de maneira genérica, apontando poucas alternativas de como enfrentá-lo
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	1,6	Muito vago, incompleto sem deixar claro as formas de enfrentamento dos desafios propostos.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	7,5	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,0	A estratégia ateve-se a demonstrar dados socioeconômicos que nada têm a ver com os problemas específicos de comunicação citado no briefing.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	3,2	A licitante poderia ter explorado mais o fato de tratar-se da inauguração de uma nova Assembleia (com a enumeração dos benefícios) , e menos pelo fato dessa mesma Assembleia estar mais próxima dos cidadãos.

SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	24,0	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público *prioritários*: 02 (dois) pontos	2,0	Bem demonstrados
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Análise bem conduzida e equilibrada
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	3,0	A distribuição seguiu com consistência aos ditames técnicos adequados.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Bom e proveito uso dos recursos de comunicação próprios
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	Ficou bem evidenciado
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Há equilíbrio necessário dentro das alternativas apresentadas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 61,9

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **ONDE GOIÁS SE ENCONTRA**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Destacou com profundidade as funções da Alego, evidenciando sua grandeza e autonomia.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,7**	Foi abordada a relação da Alego com seus públicos. A contextualização foi assertiva ao destacar que o Legislativo é o Poder que fala em nome do povo e reúne maioria e minoria, dando ênfase à característica democrática. No entanto, fez muita menção a atribuições explícitas na Constituição Federal, que não foram fundamentais para tratar do assunto.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,3**	Poderia ter mencionado de forma exemplificativa algumas atividades realizadas pela Alego que envolvem diretamente a participação popular, apesar de ter deixado claro as atribuições e o impacto delas para o coletivo.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Ficou claro e objetivo o desafio a ser enfrentado pela Alego.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	A exposição das ideias justificou com nitidez a necessidade de comunicação para enfrentar o desafio de divulgar a nova sede da Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,8**	A escolha do partido temático foi favorável ao desafio de comunicação da Alego. Demonstrou a necessidade de mostrar de forma simbólica a grandeza e altivez do Poder Legislativo goiano, além dos inúmeros e claros benefícios que a nova sede vai promover ao funcionamento da Casa. Esse

		também se ateve à importância de justificar porque a atual sede não comporta mais as atividades do legislativo, e ao mesmo tempo, reforçar que o local será palco de manifestações populares, exemplificando a interação da população.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**3,0**	Conseguiu demonstrar porque a Alego precisa de um novo espaço e, ainda, valorizar sua importância como Poder independente e autônomo – justificando ainda nas peças sua atribuição de produzir leis e fiscalizar as ações do Executivo.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,6**	Poderia ter mencionado, de forma discreta, a localização da futura sede, já que o material comunica justamente uma Nova Assembleia Legislativa, ou seja, um novo prédio, novo local. Isso efetiva ainda mais a comunicação no interior do Estado.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	O material apresenta sequência de informações a respeito do projeto e também do Poder em si, o que amplia o leque de interpretações favoráveis da campanha.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**2,0**	O material foi bem planejado, é moderno, criativo e manteve a originalidade em seus desdobramentos.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	O design do material desperta a criatividade e ousadia, pincela várias imagens e informações que estão em sintonia e completam o sentido da mensagem, porém ao primeiro momento, a compreensão desses elementos não é tão simples.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**3,0**	O conceito é arrojado, demonstra a grandeza e amplitude do Poder, valorizando sua importância a todo o Estado, que é a praça da campanha. Ainda destacou de forma sucinta o papel do Legislativo nas peças e exemplificou formas de participação da sociedade na Alego (manifestação popular).
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**3,0**	As peças apresentam desdobramento favorável e foram pensadas para haver comunicação integrada, potencializando a rentabilidade de cada meio de comunicação e dando mais efetividade ao resultado.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	As peças estão exequíveis, apesar de englobarem multiplicidade de imagens e elementos.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	A linguagem e a estrutura textual foram adaptadas para a especificidade de cada meio e público, o que confere mais assertividade para a divulgação da

		campanha e maximiza o uso de cada ferramenta escolhida.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**24,2**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1,6**	Utilizou de poucas pesquisas para embasar as propriedades de cada meio, enquanto o perfil dos consumidores de cada meio foi detalhado com dados referenciados.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	A análise sobre o hábito de consumo de cada meio de comunicação está concisa e objetiva, atendendo ao requisito.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	Foi observado os critérios analíticos do perfil de consumo de cada meio para a distribuição do material, respeitando a pluralidade de veículos que temos no estado e a necessidade de se atingir os 246 municípios goianos.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Foi destacada ações específicas para os recursos próprios, com enfoque nas redes sociais, reforçando o objetivo de realizar a sinergia da comunicação para dar visibilidade à campanha e atingir todos os públicos. Outra observação é que na divulgação das peças optou por evidenciar o endereço eletrônico do hotsite feito exclusivamente para a obra, em vez do Portal da Casa, apesar de isso não ter ficado destacado na defesa.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Apesar da diferença de investimento de rádio e tv ser pequena, a justificativa de veicular programas específicos para os ouvintes, com mais informações que venham a sanar as dúvidas da população sobre a obra, é interessante e consistente.
f) a otimização damídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,8**	A estratégia deixou claro os meios de se comunicar com o público prioritário, mas não abarcou TV Fechada, por exemplo, que contribui decisivamente para a segmentação.

SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,4**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 9,0 + 23,4 + 24,2 + 9,4 = 66,0

Letticie Ávila I. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **ONDE GOIÁS SE ENCONTRA**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Função e papel da Alego bem evidenciado.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,5**	Relações da Alego com seus públicos não foram aprofundadas.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,5**	Atividades da Alego que vão além de produzir leis e fiscalizar o executivo não evidenciadas.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Bom entendimento sobre os desafios e problemas de comunicação a serem enfrentados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	As necessidades de comunicação da Alego foram bem explicitadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**6,5**	O partido temático e conceito apresentados não abarcam diretamente a independência do poder Legislativo.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Partido temático e conceito foram bem defendidos pela argumentação.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	"Onde goiás se encontra" possui um alto potencial de desdobramentos positivos, pois enaltece um dos principais papeis da Alego, que é representar o povo goiano.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,6**	A estratégia se apresenta bem adequada e com alto potencial de exequibilidade, mas em alguns pontos ficou superficial.

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	Estratégia bem defendida na argumentação.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,2**	No desenvolvimento da estratégia não foi evidenciado a independência do poder, que é um fator fundamental na conclusão da obra.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**22,3**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**5,0**	Ideia bem adequada aos desafios e necessidades de comunicação.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**3,0**	A ideia se adequa bem à estratégia, ao delinear o significado da nova obra para a população.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem de fácil entendimento da população.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	"Onde Goiás se encontra" possui uma potencial de interpretações positivas, ao tratar da representatividade política da instituição.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,8**	A apresentação da ideia poderia se dar forma mais ousada.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	A ideia se apresenta de forma simples e direta.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**3,0**	Ideia é bem pertinente às atividades da Alego, especialmente no que elas representam ao povo.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,4**	Faltou explorar melhor todo potencial de desdobramento da ideia, especialmente nos títulos das peças.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	Peças graficamente bem resolvidas, com um aprimoramento técnico.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem bem adaptada aos meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**24,2**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentados dados consistentes sobre os hábitos de consumo de comunicação do público.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Analises bem pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	Distribuição das peças se dá de forma bem equilibrada.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Canais próprios da Alego foram evidenciados.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Os investimentos são coerentes e promovem um bom equilíbrio das mídias.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Midas alternativas foram evidenciadas, apresentando boa sinergia com as demais mídias.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**10,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 65,5

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Um Novo Espaço para a Assembleia. Mais Espaço para a Democracia

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	As funções e seu papel na sociedade estão bem definidos
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Diagnóstico dentro dos parâmetros técnicos
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	1,6	Licitante se preocupou em demasia em detalhar dados históricos, sociológicos e até filosóficos sobre a origem da democracia representativa e reservou pouco espaço para o diagnóstico. das necessidades de comunicação a serem enfrentadas pela Alego.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	0,9	Vagos e pouco específicos
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Ficou evidenciada a política de comunicação destinada a enfrentar os objetivos traçados
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	7,5	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,6	O uso do humor em comunicação institucional dessa natureza é inadequado. O conceito de discursos de ¨direita¨ e de ¨esquerda¨ pode gerar polêmica e discussões entre os seguidores das mais diversas opções ideológicas existentes, prejudicando o alcance e objetivos de comunicação da campanha.

h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	1,5	Comercial de TV apresenta conceito criativo diferente das demais peças.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Viável dentro do proposto
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Interação bem sucedida
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	21,5	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Público-alvo bem definido e identificado em suas nuances
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Análise coerente com o proposto
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	3,0	A estratégia contemplou bem todas as possibilidades
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Embora os recursos sejam limitados, foram bem apresentados
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	A equação custo-benefício ficou demonstrada satisfatoriamente
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Otimização bem equilibrada
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 61,3

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **NOVA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE GOIÁS, MAIS ESPAÇO PARA A DEMOCRACIA.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	A contextualização do tópico foi baseada em análise histórica, política e filosófica sobre a democracia deliberativa e o "agir comunicativo", não ressaltando diretamente as funções e o papel da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,6**	Mencionou de forma superficial o público-alvo da campanha, "a partir dos 16 anos", que já pode votar.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**1,0**	Não fez referência à instituição enquanto Poder Legislativo autônomo e independente, se limitou a tratar do processo democrático, o mote da campanha.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**0,5**	Análise vaga, sem tratar diretamente o desafio proposto. Em pouco mais de três páginas, citou a Alego nos três últimos parágrafos do texto.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**1,6**	Dissertou mais sobre a necessidade do sistema como um todo, sem foco específico no Legislativo goiano.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**5,5**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**6,0**	O mote escolhido, "democracia", sugere a inserção e participação da sociedade, dando respaldo direto ao público-alvo, porém a valorização do Poder como autônomo e independente não foi explorada de forma clara e direta.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Correspondeu às expectativas do item, associando as justificativas à escolha do conceito.

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Tiveram desdobramentos positivos, como nos exemplos práticos sobre os "prejuízos" gerados à população quando falta democracia, em algumas peças específicas.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**6,0**	Poderia ter associado de forma mais clara e direta a democracia à independência e autonomia do Legislativo, fortalecendo sua imagem perante a população, que está sem confiança no Poder e também na obra, já que que a construção se arrasta por mais de 15 anos, conforme destacado no briefing.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,4**	O conceito focou mais no quesito secundário do objetivo proposto no briefing, de demonstrar a nova sede como "palco da democracia", e ao mesmo tempo não elencou diretamente como a população vai participar do processo democrático e de que forma o novo espaço vai ao encontro disso (seria "só" ampliação da estrutura física – característica explorada na campanha).
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	Os conhecimentos sobre a Alego não foram expostos de forma tão específica. A articulação focou mais no Legislativo, de forma geral.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**22,0**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,5**	Faltou associar de forma direta o viés de autonomia e independência, amplamente defendido no briefing do edital. Já a prestação de contas não incluiu estágio de evolução da obra, se limitou a destacar dados da infraestrutura. Levando em consideração o período de veiculação da campanha (setembro e outubro) e a estimativa de entrega da obra ser nessa época, faltou destacar isso. Outro ponto usado nas peças foi de que o novo prédio ficará em local de "trânsito facilitado", mas não ter mencionado onde será (nome do bairro ou referência de proximidade), mesmo que discretamente.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,5**	O conceito reforça o fortalecimento do Poder, mas poderia ter trabalhado mais para restaurar a confiança da população em

		relação à obra, pelo histórico de atraso e imbróglio destacado na mídia.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,6**	Em algumas peças, explorou o conceito de realidade aumentada, que depende do público ter uma conta na rede social (facebook ou instagram) e um smartphone em mãos para poder ter acesso à maquete. Apesar de grande parte da população ser adepta a esse meio, ainda compromete a efetividade com alguns segmentos.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito desperta multiplicidade de interpretações e em algumas peças isso foi explorado com exemplos.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	Na maioria das peças há muita repetição dos nomes Alego ou Assembleia, e ainda uma placa com o nome da instituição, além da assinatura com a marca própria da Casa, o que deixou o material redundante e poluído.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito tem simplicidade e quando se apropria de exemplos práticos atinge esse quesito com mais propriedade.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,4**	Poderia ter explorado mais sobre as atividades da Alego (principalmente as que envolvem a participação popular), que não são de conhecimento total da população, validando de forma mais clara o conceito da campanha.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	Alguns desdobramentos ficaram confusos, exemplo são as peças que apresentam a lousa com o nome da Escola do Legislativo, que não tem relação direta com o objetivo inicial da campanha e não é algo de conhecimento amplo e nem com atividades voltadas à população em geral. Sendo assim, acho que a associação não agregou e despertou um outro viés que não condiz com o objetivo pretendido.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	As peças não têm tanto aperfeiçoamento e apelo visual.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	A linguagem está adequada aos públicos propostos.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**20,4**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Sustentou a análise com dados referenciados para validar o conhecimento dos hábitos de consumo.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**0,8**	Focou mais na análise dos veículos escolhidos para entrar no plano de mídia enquanto as características de cada meio foram expostas mais sucintamente.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	Dividiu a campanha em duas fases de divulgação e observou isso ao repartir a verba de investimento para cada veículo.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,8**	Traçou materiais para cada veículo, porém optou por não dar continuidade ao hotsite específico sobre a obra, que poderia linkar matérias e até ser usado na divulgação das peças. Outro ponto é o uso do whatsapp, que depende de um banco de dados incerto.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**2,0**	A destinação da verba foi equilibrada levando em consideração os hábitos de consumo de cada meio de comunicação.
f) a otimização damídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Apesar de não ter escolhido investimento em TV fechada, traçou estratégias para atingir um público segmentado (secundário), optando por outros tipos de veículos.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,6**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 5,5 + 22,0 + 20,4 + 9,6= 57,5

Bethícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **MAIS ESPAÇO PARA A DEMOCRACIA.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	Funções da Alego não foram ressaltadas direta e objetivamente.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,6**	Relações da Alego com seus públicos não foram tratadas especificamente.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**1,0**	Não mencionou as atividades da Alego de forma objetiva.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**0,5**	A nova sede da Alego sequer foi mencionada.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**1,6**	Faltou objetividade. Os desafios específicos da Alego não foram delineados, logo as necessidades específicas de comunicação também não foram apresentadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**5,5**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**7,0**	O partido temático e conceito apresentados abarcam bem os desafios de comunicação a serem enfrentados.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Partido temático e conceito foram bem defendidos pela argumentação.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	As palavras "espaço" e "construção" usadas em seus sentidos denotativos e conotativos geram um alto potencial de desdobramentos positivos.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,5**	Não é evidenciado se a ação de realidade aumentada proposta teria capacidade de processamento para projetar a maquete da

		nova sede de modo a ser uma experiência de fato imersiva.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,5**	Em diversos pontos o texto é deliberadamente hermético e se atém a descrever em detalhes as peças publicitárias, o que desfavorece a objetividade necessária a argumentação.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	A Escola do Legislativo tem como missão prática "oferecer suporte de natureza técnico-científica aos parlamentares e servidores", portanto não é um atributo interessante a ser explorado em peças ao público externo, pois não é o alvo direto da Escola e pode gerar confusões. Independência do poder não foi ressaltada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**22,6**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**4,0**	Se dispõe a tratar do aspecto simbólico da nova obra "Mais espaço para cidadania", mas no texto de apoio foca nos números e atributos físicos da nova sede.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,4**	Importância e independência do poder legislativo não ficam evidentes.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,6**	Parte-se do pressuposto que o grande público tem pleno conhecimento das funções da Alego.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresenta uma boa multiplicidade de interpretações positivas.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	A apresentação da ideia poderia se dar forma mais ousada, principalmente no aspecto visual.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	Se apresenta de forma simples, mas não elucida bem o poder legislativo.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,5**	Peças focaram na Escola do Legislativo, que não é uma função exercida diretamente ao cidadão. Não há identificação com o estado de Goiás.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	A ideia possui alto potencial de desdobramentos, mas não são explorados de forma satisfatória, especialmente nas peças gráficas.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	A qualidade gráfica das peças é razoável.

j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem bem adaptada aos meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**20,5**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentados dados consistentes sobre os hábitos de consumo de comunicação do público.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Analises bem pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,4**	Publieditorial em portais de notícias não é uma prática considerada ética para uma Casa política.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Canais próprios da Alego foram evidenciados.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Boa distribuição de recursos entre os diversos meios.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Boa sinergia entre as mídias.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,4**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 58,0

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: O Povo Goiano Merece Uma Casa do Tamanho da Sua Voz

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	De acordo com o solicitado no briefing
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Desdobramentos e sua relação com os públicos bem identificados
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	3,0	As características das atividades estão destacadas
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Desafios e problemas alinhavados corretamente
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse (s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Ficou bem clara essa necessidade para enfrentar problemas de comunicação
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10,0	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,6	O conceito proposto onde a nova sede da Alego é ¨democracia falando mais alto em Goiás¨ é vago e inconsistente pois limita-se, quase sempre, aos aspectos físicos da obra, sem citar o seu fundamento basilar que também é o é de elaborar normas de direito de abrangência geral ou individual que são aplicadas à toda sociedade, fiscalizar o poder executivo, votar leis relativas aos orçamentos, entre outros.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do	3,2	A ausência de informações sobre a natureza e o caráter institucional do Poder Legislativo, na garantia e no cumprimento da Constituição

partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;		Estadual, como votar projetos de lei vindos do Executivo e dos próprios deputados, prejudicou o bom andamento da temática.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Conceito proposto foi desdobrado positivamente
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	5,6	Licitante apresentou tema e conceito desdobrados do conceito original proposto no briefing. Mas, foi inespecífico ou vago na abordagem de alguns pontos relacionados ao detalhamento da estratégia.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	2,4	A abordagem muito tática prejudicou a estratégia, deixando-a superficial.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	2,0	Conhecimentos sobre a Alego são suficientes para sustentar a estratégia proposta
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	20,8	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA	
a) sua adequação ao (s) desafio(s) ou problema (s), geral (is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	4,0	Está de acordo com o briefing mas faltou identificação.	
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	2,1	A estratégia proposta não está adequada à proposta criativa	
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	1,5	A proposta faltou se adequar com o público e nichos a que se destina	
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	1,4	O partido temático não comporta interpretações como desdobramento da ideia criativa	
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,4	A ideia criativa faltou uma melhor interpretação visual	
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Fácil entendimento e compreensão	
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,0	As atividades não estão bem explicitadas na defesa do partido temático.	
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,0	A utilização de QR Code em peças de busdoor e outdoor é inadequada, pela dificuldade ou impossibilidade de acessá-lo	

i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	0,3	Totalmente inviável	
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Os públicos alvos da ação não terão dificuldades no entendimento da proposta	
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	18,7		

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	1,6	Os dados de pesquisas de hábitos de consumo utilizadas se referem a amostragens em nível nacional, pouco representativos, portanto, dos dados específicos de Goiás, que, afinal, é o palco da ação.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Apesar de limitados, a análise dos hábitos está correta
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	2,4	A falta de dados mais consistentes de hábitos de consumo de mídia prejudicou a simulação do plano.
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	A questão da economicidade foi apontada e resolvida com pertinência
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	A simulação sugerida enfrentou bem a situação, com boa distribuição das peças
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Há sinergia entre todas as opções segmentadas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 58,5

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **O POVO GOIANO MERECE UMA CASA DO TAMANHO DA SUA VOZ**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Demonstrou conhecimento das atribuições do Poder e justificou com argumentação consistente.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,8**	Destacou de forma sucinta a independência e autonomia do Poder em relação aos demais, fator que foi decisivo para retomar a construção, garantindo os recursos necessários para a finalização.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,4**	Faltou especificar com mais detalhes, ou exemplos, os diversos trabalhos realizados pela Alego que envolvem diretamente a participação popular, como audiências públicas, sessões, manifestações sobre projetos de lei e etc.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Excelente entendimento sobre a provocação do briefing, realçando a prestação de contas da obra (transparência) e o fortalecimento do Poder e da democracia.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Justificou com maestria os fatores que consistem na necessidade de transferir a nova sede do Parlamento.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,2**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,6**	O conceito se ateve bastante ao objetivo do briefing de destacar o novo prédio como marco simbólico da democracia e prestar contas da construção, porém não ficou totalmente clara na estratégia a magnitude do Poder em relação à autonomia e independência, critérios imprescindíveis para justificar a importância de uma sede própria, construída com recursos do próprio Legislativo, atestando esses valores.

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	A argumentação do conceito proposto está bem sustentada.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,6**	A campanha poderia ter defendido melhor como os cidadãos fazem valer sua voz no processo democrático, exemplificando sua participação nas atividades do parlamento.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**7,0**	A estratégia foi bem construída e captou a mensagem que precisa ser transmitida ao público, valorizando a percepção de que "a nova sede é mais que uma edificação, é a personificação da democracia em Goias".
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	A argumentação apresentada apresenta consistência e pertinência na estratégia de comunicação publicitária.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**2,0**	As justificativas do item ficaram bem delineadas e atendem ao quesito avaliado.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**23,2**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco) pontos	**3,2**	A campanha associa o tempo todo a ampliação da sede como um atrativo a mais para que o cidadão tenha mais voz, "poder", mas não expôs claramente o que novo espaço fará para que ele se sinta representado. Grande parcela do público ainda tem dúvida sobre o trabalho da Alego e isso influencia negativamente na aquisição de um novo espaço para o Legislativo. Faltou explorar melhor esse conceito nas peças, visando resgatar a imagem já deteriorada.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	O conceito comunica que em breve haverá a mudança para um novo local (não mencionado geograficamente), destaca algumas características do novo edifício e o andamento da obra, associa isso ao fortalecimento da democracia (idem ao briefing), mas não enriquece a importância do Poder Legislativo, conforme demonstrado na estratégia. Em síntese, a proposta defendida na estratégia ficou bem

		delineada, mas não houve paridade no desenvolvimento da ideia criativa.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,5**	O material divulga uma mudança de endereço da nova sede, mas não se ateve a mencionar o local que ela ficará, ou um ponto de referência, deixando uma lacuna na transmissão da mensagem, principalmente levando em consideração que a abrangência da campanha é estadual.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,2**	Há espaço para diferentes interpretações, porém para um público mais esclarecido, pois há momentos que o conceito ficou vago. Uma observação em relação às peças é que faltou revisão. No esboço do filme de 30" – 2, na cena 5, fala em trabalho da Câmara e não Assembleia, confusão que é bem comum de ocorrer, inclusive com a população em geral, mas vindo de uma licitante, o cuidado precisa ser redobrado.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,0**	Visualmente as peças não têm aprimoramento técnico e nem forte apelo visual. Em alguns materiais, como no anúncio sequencial – parte 4, por exemplo, foi inserida foto da maquete e do atual estágio da construção. Além de não ter ficado bonito esteticamente, deixou a peça ainda mais poluída.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	De forma geral, se apresenta de maneira didática.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**1,6**	Faltou demonstrar como a participação popular ganha mais voz no novo espaço, exemplificando as atividades, e não somente valorizando os números da nova estrutura.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	Não exemplifica de forma clara o mote da campanha nas peças, de como a ampliação da nova sede contribui para que a democracia fale mais alto em Goiás.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,2**	As peças não estão exequíveis como deveriam. O uso do QR CODE, por exemplo, não tem efetividade em anúncios à distância, e esse detalhe foi replicado em alguns materiais indevidamente. No busdoor, por exemplo, anuncia a nova sede mas não usa imagem da maquete ou da obra, elemento fundamental para comunicar a mensagem.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**1,6**	A linguagem do conceito – Casa do tamanho da sua voz – apresenta figura de linguagem e ao primeiro momento não é algo assimilável a todos os goianos acima de 16 anos (público-alvo). Outra observação é que já

		que foi escolhido usar QR CODE nas peças, poderiam ter optado por direcionar o acompanhamento para o hotsite sobre a obra, criado exclusivamente para falar sobre o assunto, em vez do portal da Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**15,8**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1,6**	Os dados gerais, apesar de referenciados, estão baseados em amostras maiores, a nível de Brasil, apesar de algumas análises pontuais sobre a penetração de alguns veículos escolhidos.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	A capacidade analítica foi plausível.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíncas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	O plano simulado está em consistência com a defesa, observada a penetração de cada meio.
d) a pertinência, a oportunidade ca economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Foram contemplados todos os recursos próprios, com ações específicas para cada meio.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Considerando que nas peças corporificadas têm a produção de três filmes, acho o custo de produção baixo para se ter uma qualidade ideal nos materiais em relação ao valor empregado na divulgação.
f) a otimização damídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Otimizou bem o uso, sugerindo anúncio em TV fechada, mais de um jornal e ainda, os podcasts.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,2**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 9,2 + 23,2 + 15,8 + 9,2 = 57,4

Patrícia Ávila J. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **O POVO GOIANO MERECE UMA CASA DO TAMANHO DA SUA VOZ.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Função e papel da Alego bem evidenciado.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,6	Relações da Alego com seus públicos não foram tratadas, apenas retomadas como uma necessidade do edital.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,5	Atividades da Alego que vão além de produzir leis e fiscalizar o executivo não evidenciadas.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Bom entendimento sobre os desafios e problemas de comunicação a serem enfrentados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	As necessidades de comunicação da Alego foram bem explicitadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,1**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**7,0**	O partido temático e conceito apresentados abarcam bem os desafios de comunicação a serem enfrentados.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Partido temático e conceito foram bem defendidos pela argumentação.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Ao tratar da Alego como Casa da "voz" do povo, abre-se um bom leque para desdobramentos positivos.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**7,0**	A estratégia se apresenta bem adequada e com alto potencial de exequibilidade.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da	**3,0**	Estratégia bem defendida na argumentação.

estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos		
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	Apesar de estar presente no conceito de forma simbólica, a independência do Poder Legislativo goiano não foi evidenciada diretamente, e é fundamental para a execução da obra.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**24,6**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,0**	Ideia não materializa satisfatoriamente o conceito proposto.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	As peças se mostram muito frias, sem presença humana, o que deixa o muito solto, dificultando o entendimento.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,2**	No geral as peças se apresentam de forma minimalista, o que pode dificultar o entendimento de algumas camadas da população.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,0**	A multiplicidade de interpretações favoráveis não é apresentada de forma clara.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,0**	A apresentação da ideia poderia se dar forma mais criativa.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	Faltou "traduzir" melhor para o público os atributos da obra.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,0**	Ideia é bem pertinente às atividades da Alego, mas não está bem materializada nas peças.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**1,6**	Faltou explorar melhor todo potencial de desdobramento da ideia nos textos e no visual.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,3**	A qualidade gráfica das peças deixa muito a desejar. Anúncios muito poluídos visualmente.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem bem adaptada aos meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**15,2**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentados dados consistentes sobre os hábitos de consumo de comunicação do público.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Analises bem pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	Distribuição das peças se dá de forma bem equilibrada.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,8**	Canais próprios da Alego não foram evidenciados no plano simulado.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Alto investimento (R$74.717,50) em apenas uma veiculação em jornal impresso.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,8**	Mídias alternativas não evidenciadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,2**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 58,1

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Nova Sede da Alego. 100% Para Você

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Função da Alego está bem definido em seus contextos
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,5	As relações da Alego com seus públicos ficaram vagos em várias oportunidades
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,5	Houve omissão em várias atividades de importância como audiências públicas, realização de simpósios seminários e palestras de interesse da coletividade.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Desafios e problemas de comunicação bem definidos
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	A necessária comunicação que enfrentará os problemas elencados está de acordo com a técnica
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	6,0	A narrativa está rica em dados históricos, sociológicos e políticos, mas deixou a estratégia em segundo plano.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	2,2	Faltou maior consistência na defesa da relação do partido temático com os desafios da comunicação
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	O conceito permite desdobramentos positivos

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	5	Ao destacar individualmente, e em peças diferentes, o percentual das fases de construção das obras, a estratégia ficou confusa, além de perder a unidade em alguns meios.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	2,5	A pertinência da argumentação está confusa, não ficou muito clara
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	1,5	Algumas importantes características institucionais da Alego foram omitidas. Constam da narrativa, mas não foram corporificadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	19,2	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	3,5	A criação está confusa em várias oportunidades, usando o conceito "100% para você", se contrapondo com os números reais do andamento da obra.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	2,0	O posicionando da obra como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da própria democracia, foi relevado
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Adequada para os nichos de público a que se destina a comunicação
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	1,0	A comunicação não permite a multiplicidade de interpretações recomendáveis para esse tipo de campanha .
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,6	Baseada na frieza dos números, faltou originalidade em muitos pontos, impedindo uma combinação adequada

f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Simples e de fácil entendimento
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,5	As atividades institucionais da Alego, poderiam ter sido exploradas mais adequadamente
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,0	As peças repetem praticamente o mesmo mote, sem grandes desdobramentos.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	A execução facilidade pela simplicidade das peças
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	De acordo com o perfil do público-alvo
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	19,6	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	1,5	Alguns dos números apresentados em alguns casos são genéricos e, em outros, defasados no tempo
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	O exame é convincente
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	2,5	Difícil compreensão do mapa de distribuição de mídia, cuja leitura ficou prejudicada pela redução gráfica
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Canais próprios da Alego foram contemplados
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	O plano está bem otimizado
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	0,8	Mídia alternativa não teve referência
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	8,8	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 56,6

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **"NOVA SEDE DA ALEGO: 100% PARA VOCÊ"**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	A contextualização foi plausível para interpretar os papéis da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,8**	Poderia ter explorado melhor a relação com os públicos, exemplificando-os, já que foi destacado a importância do Poder, como um todo, para a sociedade.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,0**	Deveria ter citado algumas atividades realizadas pela Casa que envolvem, de forma direta, a participação popular, como as sessões e audiências públicas.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	O desafio específico que foi proposto no briefing está bem contextualizado.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Defendeu com exatidão a necessidade de comunicar o desafio/temática proposto pelo briefing.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,8**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,5**	A estratégia ficou prolixa e falou sobre os conceitos de Ideia Criativa nesse tópico, o que prejudicou a objetividade. Mas além disso, o desafio ficou totalmente focado na prestação de contas, sem explorar o quesito secundário do briefing (foi apenas citado), que é demonstrar a autonomia do Poder e sua importância para a democracia, que será consolidada com o novo prédio.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**3,0**	Para validar melhor a estratégia, poderia ter detalhado mais o trabalho da Alego para a sociedade como um todo e a forma com que ele impacta a vida das pessoas e até mesmo o quanto a ausência das leis seria prejudicial à

		coletividade. Isso não ficou evidente na campanha.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,7**	Os desdobramentos ficaram limitados à prestação de contas.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,0**	É oportuna a necessidade de explorar que a nova sede é dos cidadãos, feita 100% para a população goiana, mas ficou subjetivo as razões pelas quais a nova sede é importante para os goianos e qual a diferença que ela vai fazer para que o público resgate a confiança no Legislativo e o veja com mais credibilidade, considerando ainda que a obra tem histórico negativo pelo atraso na construção e outros fatores.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,5**	Dentro do que foi proposto, houve consistência e argumentação, porém, poderiam ter explorado mais na estratégia a participação dos públicos nas diversas atividades do Legislativo que envolvem a população e justificam a visita de mais de 56 mil visitantes por mês.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	Em relação aos conhecimentos sobre a Alego, citou a questão da autonomia e independência do Poder, mas não associou isso ao conceito da campanha. Porém, defendeu a necessidade e resultado do desafio proposto.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**19,3**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,5**	Acredito que um dos maiores desafios de comunicação da Alego quanto ao tema da campanha seja demonstrar ao cidadão, contribuinte, a importância do Poder Legislativo ter sua sede própria, não só pelo tempo que a construção se arrasta, e por isso a importância de prestar contas, demonstrando transparência, mas sobretudo pelo impacto que o Parlamento tem na vida das pessoas, por ser o Legislativo o Poder que rege a vida coletiva. Esse ponto vai ao encontro do desafio secundário exposto no briefing, que é demonstrar que o local será o grande palco da democracia em Goiás, e a campanha

		proposta não associa esse quesito em suas peças.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,6**	Senti falta de explorar melhor a importância da instituição na campanha, validando sua independência e autonomia. Focou muito na prestação de contas sobre o andamento da obra, que era o desafio prioritário proposto no briefing, mas esse segundo ponto ficou ausente do conceito.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito se encaixa bem a todos os públicos, de fácil compreensão.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,0**	A interpretação é fiel ao conceito que se enquadra, que é voltada à prestação de contas, e não permite riqueza de interpretações.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**2,0**	Peças seguem padrão e originalidade em seu desenvolvimento.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Atende ao quesito proposto. Realmente está simples e de fácil entendimento.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,2**	Volto a reforçar que a estratégia poderia ter feito uma melhor relação do papel da Alego e sua grandiosidade com a obra, equilibrando com a prestação de contas.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,2**	As peças seguem a mesma sequência, não variando muito os desdobramentos. Totalmente focada na prestação de contas, sem títulos ou chamadas que agreguem outro tipo de valor ao conceito. Poderia, por exemplo, ter explorado características do novo prédio.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	As peças estão bem produzidas e o layout é atraente.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**1,8**	Está adequada, já que é de fácil compreensão e se enquadra em todos os nichos. Uma ressalva é que em algumas peças o texto apresenta repetição de termos, como no Anúncio. "As obras da sua nova casa estão aceleradas" e, em seguida, no texto de apoio já inicia com "A construção da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás está a todo vapor".
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**19,3**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	A explanação atende os requisitos, já que foi elencado os critérios exigidos com base em fontes referenciadas.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	A análise está pertinente.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças c/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,0**	Poderia ter havido um pouco mais de equilíbrio na destinação da verba, de acordo com o hábito de consumo analisado. O valor destinado a Rádio, por exemplo, é superior à Internet e, conforme detalhado no material, a penetração deste último e da TV aberta são maiores.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Contemplou os meios de comunicação próprios, ressaltando o hotsite, que potencializa a campanha e as ações de comunicação interna na instituição, com distribuição de cartazes e caracterização do ambiente.
c) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças c/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Acredito que a distribuição poderia ter contemplado uma gama maior de veículos dentro do mesmo segmento, como é o caso dos impressos, que abrangeu apenas os veículos de uma só organização (OJC), justificado pelo IVC, sendo que há pelo menos outros dois jornais de grande circulação no estado que são distribuídos diariamente, por exemplo, na própria Alego. Em contrapartida, sites de notícias tiveram variedade.
f) a otimização damídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Atendeu aos requisitos, observando ainda que contemplou TV fechada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,6**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 8,8+ 19,3 + 19,3 + 8,6 = 56,0

Patrícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **NOVA SEDE DA ALEGO. 100% PARA VOCÊ.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Bom entendimento da função da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,5**	Não apresentou uma distinção clara e aprofundada da relação da Alego com seus públicos.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,5**	Faltou ressaltar as atividades da Alego que envolvem o cidadão: Audiências Públicas, Palestras, Simpósios.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Desafios de comunicação bem delineados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Bom entendimento das necessidades de comunicação da Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**6,0**	Não detalhou na estratégia a forma como a Assembleia legislativa trabalha para a população.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**3,0**	Falta de objetividade na argumentação.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito possui um bom potencial de desdobramentos positivos.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,0**	Não fica claro e objetivo na estratégia como a nova obra irá fortalecer o poder legislativo perante o cidadão.

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,5**	A justificativa condiz com o conceito apresentado, mas se alonga desnecessariamente.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,2**	Faltou explorar melhor e enaltecer a independência do poder legislativo estadual e sua importância para o cotidiano do cidadão.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**19,7**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,5**	A Alego é uma casa política e trata de assuntos da coletividade. "100% para você" remete muito ao indivíduo, o que foge um da verdadeira função do poder legislativo.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,0**	Focou muito no espaço físico, não tratando da importância da instituição para o estado de Goiás.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	A linguagem é simples e de fácil entendimento do público.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,0**	Muito informativo, sem espaço para outras camadas de interpretação.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	Faltou explorar o conceito em títulos mais criativos, que elucidariam melhor a importância do legislativo para o cidadão.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Ideia está bem apresentada, com fácil reconhecimento.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,5**	Faltou explorar melhor as funções e o impacto do poder legislativo para a sociedade.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	As peças repetem praticamente o mesmo mote, sem grandes desdobramentos.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	Peças bem executadas graficamente. Jingle bem produzido.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagens adequadas aos meios explorados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**19,6**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentação satisfatória de dados.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Análises pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,5**	Publieditorial em portais de notícias não é uma prática ética para a comunicação de órgãos públicos.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Evidenciados os canais próprios da Alego.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,6**	Alta discrepância de investimento entre TV (39,19%) e Internet (15,49%), visto que são os meios mais consumidos (quase igualmente) pelo público.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,8**	Mídias alternativas não evidenciadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,9**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 57,2

VITOR DARTÉ CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Uma Nova Casa. Um Novo Espaço Democrático

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Bom Entendimento da função e do papel da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	A relação da Alego com os seus públicos está bem demonstrada
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,0	Das características da Alego, faltou ênfase à sua missão constitucional de produzir leis e fiscalizar sua aplicação pelo Poder Executivo. Ademais, em exercício de futurologia, prevê um cenário pós-crise da pandemia, a partir de outubro de 2021 quando ¨estaremos num cenário de retomada de vários setores da sociedade.¨
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Os desafios de comunicação, gerais e específicos, foram bem delineados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	As necessidades de comunicação foram identificadas a contento
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,6	Embora o briefing tenha solicitado uma campanha simulada com duração de no máximo 60 dias com objetivo de é a prestação de contas do atual estágio da construção da nova Alego, a estratégia prevê uma campanha dividida em três fases: ¨pré-inaugurarão, inauguração da nova sede e pós-inauguração¨ o que contradiz o briefing e até

		a realidade, pois ainda não há data definida para o término e inauguração da obra
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**3,2**	Argumentação é pertinente e está de acordo com o partido temático apresentado, embora fora do solicitado no briefing
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da *ALEGO* com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Permite desdobramentos de acordo com o público-alvo
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,5**	Está adequada aos quesitos de exequibilidade. Mas, ao contrário do que é solicitado no briefing, prevê a veiculação em outubro de 2021, quando prevê que a obra estará concluída. Que é uma estimativa não oficial
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	A argumentação está de acordo com a estratégia
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	Os conhecimentos específicos sobre a Alego poderiam ser melhor explicitados, em detrimento às citações referenciais e genéricas citadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**20,8**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	3,5	A ideia criativa trata a obra da nova Alego como já concluída e em funcionamento, contrariando os objetivo de comunicação expresso no briefing.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	1,5	Não está adequada à estratégia de comunicação, pois esta deveria contemplar a obra da nova sede em andamento e não como concluída e entregue
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Está adequada, considerando-se a multiplicidade do público-alvo
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	2,0	Interpretações foram facilitadas pelo conjunto da comunicação

e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,3	A combinação desses elementos poderia ser menos usual e mais original
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Entendimento facilitado pela linguagem direta
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,0	As atividades da Alego em relação em sinergia com a nova sede poderiam ser melhor exploradas.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,0	Os desdobramentos não foram realizados a contento, faltou adequação da linguagem a alguns meios. O spot, por exemplo, é apenas a reprodução do áudio do comercial de TV
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Passível de execução exitosa
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem compatível dentro dos meios apresentados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	19,3	

4- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Conhecimento do público-alvo ficou evidenciado
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Compatível com os dados
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,5**	Plano de Mídia permite uma boa e diversificada distribuição nos meios, à exceção da verba de mídia digital, que deveria ser maior
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,5**	Os canais próprios da Alego deveriam ser melhor aproveitados
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,0**	O percentual programado para Mídia Out of Home é maior do que previsto para jornal e internet somados. Mas, não há justificativa para essa discrepância

f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,7**	Não foram incluídas mídias alternativas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**7,7**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 56,8

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **UMA NOVA CASA, UM NOVO ESPAÇO DEMOCRÁTICO**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	A contextualização foi pertinente, porém, deveria ter destacado melhor a grandeza do Poder Legislativo como órgão autônomo e independente.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Evidenciou as relações com os públicos, delineando quem são de forma clara e com abrangência no estado como um todo.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,2**	Poderia ter explorado melhor as atividades realizadas pela Casa que justificam o grande número de visitas mensalmente (em torno de 56 mil) e a consolida como marco da democracia.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Explicação satisfatória é baseada na necessidade de resgatar a imagem do Legislativo e fortalecer suas ações, conforme proposto no briefing.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Conseguiu demonstrar as necessidades, sustentando, sobretudo, o descrédito pelo qual passam as instituições públicas no Brasil.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**7,0**	O conceito é pertinente à necessidade de comunicação e qualificação da Alego e a proposta da campanha segue uma linha humanizada, que vai ao encontro da tentativa de resgatar a imagem do Legislativo, já sustentada anteriormente.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Houve consistência lógica e argumentação convincente quando à defesa do desafio proposto.

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito permite vários desdobramentos favoráveis.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,8**	Poderia ter destacado mais como vai se dar a prestação de contas da obra, proposta no briefing. O tom da campanha foi voltado massivamente para destacar a função democrática da Alego.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,4**	O ponto de observação é sobre dividir a campanha em três etapas diferentes, mas explorar isso em apenas 31 dias. Pode ficar confuso para o público-alvo compreender, devido ao pequeno tempo, precisando ainda ser considerado que a abrangência da campanha é por todo o Estado de Goiás, o que aumenta a logística da divulgação.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	Senti falta de ter explorado as atividades do Poder Legislativo que contemplam de forma direta a participação popular, o que justificaria ainda mais o mote inicial da campanha, voltado para o "espaço democrático". Além disso, poderia ter explicado melhor como pretende usar os recursos de comunicação próprios da Alego para agregar à campanha.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**22,7**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**4,0**	Já que o mote da campanha remete ao democrático, poderia ter justificado melhor como o novo espaço vai contemplar a população nesse sentido. Quais as atividades e participações que terão no novo prédio para fazer jus a esse palco da democracia, em vez de apenas restringir que é um lugar com mais "conforto, eficiência, acessibilidade e sustentabilidade".
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	No tópico do briefing que trata do Desafio de Comunicação" e em "Objetivos de Comunicação", a sugestão é clara: "prestar contas do andamento da obra de construção da nova sede" e mostrar como ela "está em pleno vapor", no entanto, a campanha foi subdividida em três fases, e nas peças corporificadas,

		foi escolhida a fase de inauguração, com mensagem direta à sede pronta, então ficou conflitante com o interesse pretendido. Além disso, teve peça anunciando como pronta (anúncio meia página) e outra (cartaz 45 x 64 cm), que usou "quase pronta" no texto de apoio e no texto em destaque, em amarelo, usou "está pronta". Faltou revisão.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,8**	Está adequada, porém como a campanha tem veiculação a nível estadual, poderiam ter mencionado Goiânia, ao citar o nome do bairro (Park Lozandes), que não é algo do conhecimento de todos os públicos: especialmente do interior do estado.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**2,0**	O tema suscita interpretações favoráveis e foi bem trabalhado a substituição de termos que partilham do mesmo sentido que "espaço democrático", evitando repetição do mesmo nome em todas as peças.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,3**	Tem originalidade, porém as peças não se desdobram com criatividade. Se prendeu a apenas adaptar o layout para os outros meios.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,8**	Apresentação simples, porém, em algumas peças, poderia ter explorado as características da nova sede com mais elementos gráficos, facilitando a compreensão imediata e diminuindo a quantidade de texto.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,3**	Faltou explorar mais a gama de atividades que a Alego desempenha e que contempla direta a população. Por outro lado, senti falta de aproveitar o hotsite com informações exclusivas do projeto, reforçando a transparência. E ainda, de ter corporificado uma peça para rede social da Casa, que terá peso grande na veiculação da campanha; considerando a grande penetração da internet.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	Poderia ter explorado o que será debatido no novo espaço democrático em vez de se apegar apenas às características físicas do local. Isso justificaria melhor a intenção do título da campanha e atenuaria um dos grandes gargalos enfrentados pelo poder Legislativo, que é fazer com que a população saiba das suas funções/importância.

i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**1,0**	As peças apresentadas têm viabilidade, são executáveis.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**1,6**	A linguagem é simples, mas em alguns textos, apresenta redundância. É o caso do texto de apoio que traz a menção: "Aqui você tem agora".
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**19,3**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Atendeu o quesito com dados referenciados sobre os hábitos de consumo de casa tipo de veículo.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	A análise sobre a função específica de cada veículo e sua relação com os hábitos de consumo atendeu a exigência.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	Plano bem delineado, seguindo a defesa dos conhecimentos dos hábitos de consumo e análise de cada meio de comunicação.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,5**	A oportunidade de explorar os veículos próprios não foi tão satisfatória, visto que nem chegou a destacar no plano simulado de distribuição. Ainda não mencionou alguns veículos, como intranet (voltada à comunicação interna), divulgada no briefing.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,0**	Houve discrepância no investimento em TV, em comparação aos demais veículos, mesmo sendo este o meio de maior abrangência. Além disso, em internet, por exemplo, só contemplou os webbanners em dois sites (G1 Goiás e Uol), e em impresso, só dois veículos da mesma organização, o que limita a divulgação.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,7**	A otimização não foi tão satisfatória, visto que em alguns meios, não foi contemplada ampla gama de veículos.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,2**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 9,0+ 22,7+ 19,3 +8,2 = 59,2

Letícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **UMA NOVA CASA. UM NOVO ESPAÇO DEMOCRÁTICO.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Bom entendimento da função da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Explorou bem a relação da Alego com os públicos, especialmente em relação aos municípios.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,5**	A independência do Legislativo em relação aos demais poderes não foi ressaltada.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Desafios de comunicação bem delineados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Bom entendimento das necessidades de comunicação.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,5**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**7,0**	Partido temático bem adequado às necessidades de comunicação da Alego.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**4,0**	Argumentação bem fundamentada, com apresentação de referências plausíveis.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito proposto tem potencial de desdobramentos satisfatório.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**6,0**	A prestação de contas, ou seja, a transparência acabou ficando pouco valorizada e é um quesito fundamental da comunicação.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da	**3,0**	Argumentação pertinente com a estratégia.

estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos		
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	A independência do poder legislativo não foi evidenciada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**23,5**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**4,0**	Apesar de mencionar o "Espaço Democrático", no geral a comunicação se prende muito apenas aos atributos físicos da obra em detrimento do que ela representa para a população do estado de Goiás.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,8**	Há uma carência de elementos simbólicos que produzam uma narrativa mais eficaz sobre a "Nova Casa" e o "Novo Espaço Democrático"
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	A linguagem é simples e de fácil entendimento do público.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,6**	A ideia apresenta boa multiplicidade de interpretações favoráveis, mas não se materializam com eficácia nas peças.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,0**	A ideia não se apresenta de forma mais ousada ou inusitada.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	A comunicação é uma pouco rígida nas peças, o que distancia um pouco da população.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,0**	Faltou explorar melhor o significado da nova obra para a democracia e para a população dentro das atividades da Alego.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	O potencial de desdobramentos é alto, mas não fica muito evidente nas peças.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	Peças bem resolvidas graficamente, mas sem muito aprimoramento visual.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagens adequadas aos meios explorados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**18,8**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentação de dados satisfatórios.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Análise coerente com os dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**3,0**	Plano apresenta uma boa distribuição e pluralidade de veículos.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,7**	Canais próprios da Alego não evidenciados no plano de distribuição das peças.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,2**	Alta discrepância de investimento entre TV (53,09%) e Internet (6,33%), visto que são os meios mais consumidos (quase igualmente) pelo público.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,8**	Mídias alternativas não evidenciadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,7**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 60,5

VITOR DUARTE CORREIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Uma Casa de Leis à Altura da Grandeza de Cada Cidadão

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Bom entendimento das funções da Alego
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Relação da Alego com seus públicos está adequada
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,0	A autonomia da Alego enquanto ente social e político não foi explicitada
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	Desafios e problemas bem identificados
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Análise satisfatória
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	6,5	Estratégia deixou de destacar a autonomia e a independência do Poder Legislativo
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**3,0**	A defesa do item ¨a quem dizer¨, contém uma promessa básica falsa, pois afirma que ¨por onde passar um cidadão lá estará a campanha¨... A proposta não é factível.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito proposto permite desdobramentos satisfatórios
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a	**5,0**	A licitante informa que planejou uma ¨campanha com a mensagem principal sendo

solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos		absorvida e repercutida pelo cidadão por mais tempo, mesmo após o prazo sugerido de 60 dias", mas não explica tecnicamente, nem tacitamente como isso ocorrerá.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	A defesa tem boa consistência de argumentação
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	**O papel de representatividade da Alego e suas funções políticas e sociais, ficaram um pouco à margem da proposta.**
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**21,0**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	3,0	A ideia central é vaga ao não explicitar as importantes funções do Poder Legislativo, sua autonomia em relação aos demais Poderes, e seu efetivo trabalho de fiscalização de proposição de melhorias para a população.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	2,0	Os números da obra são frios, racionais. Não houve preocupação em humanizá-los, e a comunicação teve carência de empatia
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Simples e de fácil entendimento
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	2,0	A variedade de interpretações favoráveis está bem demonstrada.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	2,0	Combinação equilibrada dentro do proposto
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	1,0	A comunicação é simples, mas foi prejudicada pela ênfase demasiada nos números, alguns deles desnecessários
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,0	As funções, a importância e a representatividade da Alego para a

		população, ficaram prejudicadas em detrimento aos números da obra.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,0	As peças não apresentam bom aproveitamento em alguns desdobramentos
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	0,9	As peças podem ser produzidas sem grandes demandas
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem adequada, de acordo com as características de cada peça
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	18,9	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	1,0	Ausência de dados e pesquisas prejudicaram a sustentação da estratégia apresentada.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	0,6	Análise apenas parcial por falta de elementos estatísticos
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	2,0	O plano de distribuição das peças está pouco detalhado, considerando-se o valor destinado à campanha simulada
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	0,8	Os canais próprios da Alego não foram contemplados no plano de mídia
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	1,0	Muita concentração no meio jornal, pouco investimento em veículos do interior do Estado, como rádio e outdoor. A mídia exterior, com 50 placas de outdoor não cobre com precisão todo o Estado de Goiás
f) a otimização da mídia segmentada. alternativa e de massa: 01 (um) ponto	0,6	Mídias alternativas não entraram no plano.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	6,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 54,9

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **UMA CASA DE LEIS À ALTURA DA GRANDEZA DE CADA CIDADÃO**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	A contextualização não foi totalmente satisfatória, ficou superficial e, em alguns pontos, ainda está repetitivo, visto que falou por mais de uma vez que uma das funções do Legislativo é fiscalizar as ações do Executivo. Poderia ter sintetizado melhor as principais funções da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,6**	Não citou de forma direta as principais atividades e sua importância para o público, o que justificaria a comunicação publicitária.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**1,8**	Faltou destacar a grandeza do Poder Legislativo como independente e autônomo, fazendo jus ao título da campanha. Essa característica, que deveria ter sido valorizada, deixou de ser mencionada.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**1,8**	Poderia ter evidenciado melhor que o desafio tem como pilar a prestação de contas (transparência) e, secundariamente, o fortalecimento da democracia, conforme explanado no briefing.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	A justificativa atendeu o quesito.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,5**	A característica do Legislativo que mais valida o mote da campanha foi ignorada, que é sua independência e autonomia; prerrogativas que reforçam a sua grandeza como Poder constituído.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**3,0**	A escolha de colocar o peso da construção da nova sede em função do cidadão ("o grande destinatário e beneficiário") é correta, mas não explorou de forma clara os elementos

		que justificam isso para que o cidadão se reconheça na campanha e passe a ter confiança no projeto.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,6**	Foi citada a intenção de desdobramento visual na tentativa de abranger os diversos tipos de público, que caracterizaria os cidadãos goianos de forma generalizada, mas em termos de conteúdo, ficou superficial por não ter elencado de forma clara e direta por que o Poder Legislativo, e sua nova sede, são importantes/fazem a diferença na vida de cada cidadão goiano.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**4,5**	Dois pontos que não tiveram tanto peso foi a questão da transparência (prestação de contas) e da autonomia do Poder. O foco está totalmente no cidadão, que é positivo, mas sem associar diretamente esses dois pontos.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2,5**	Em alguns pontos explicitados, coloca a campanha com um protagonismo exagerado e até irreal.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	Não explorou a essência política e legislativa da Casa, que faz as leis que rege a vida do cidadão.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**18,6**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,5**	Conforme já defendido na estratégia, o desafio poderia ter justificado a questão da Alego enquanto Poder independente, não simplesmente explorado isso no título sem destacar para o cidadão o porquê dessa grandeza. Teria agregado mais valor ao material se mostrasse melhor porque a Casa é importante para o cidadão e o que faz ele se sentir parte dela (gerando mais confiança).
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,3**	Poderia ter explorado melhor o lado da prestação de contas, que foi limitado a destacar as principais características do novo prédio.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,6**	O título da campanha apresenta figura de linguagem, fazendo uma analogia entre adjetivos "comuns" aos dois referenciais da

		campanha: a Alego (Casa) e o cidadão. Essa construção não é universal a todos os públicos-alvo.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,6**	Conforme já defendido, a multiplicidade de interpretações pode ter ficado prejudicada pela linguagem não ser totalmente universal aos públicos-alvos.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	Apesar da intenção de incluir diferentes tipos de personas, para definir os cidadãos goianos, acho que não foi adequado usar, em algumas peças, a imagem de apenas uma pessoa, pois a compreensão da linha comunicativa ficou prejudicada (exemplo: anúncio de jornal – imagem de mulher segurando alimentos, à primeira vista "não casa com o tema).
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,3**	Conforme defendido no quesito "C", a campanha não é tão simples.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,5**	Faltou explorar as atividades desenvolvidas pela Alego que justifique a "grandeza" do novo prédio - e consequentemente sua independência - e a aproximação do cidadão.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	Um ponto observado é que o título/mote da campanha não tem tanta efetividade com o cidadão que desconhece a importância/principais funções do Poder Legislativo.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,7**	Pouca criatividade no desdobramento das peças, como exemplo no "post carrossel das redes sociais", que apresenta a mesma imagem fixa (foto da sede) e só altera os dados do novo prédio, desfavorecendo a atenção para as novas informações.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**1,6**	A linguagem utilizada não é tão simples a todo os públicos-alvos.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**18,7**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO	JUSTIFICATIVA

	OBTIDA	
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1,0**	A argumentação não teve tanta credibilidade, já que os hábitos de consumo não foram baseados em tantas fontes referenciadas.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**0,8**	Apesar de não ter se baseado em tantas fontes, conseguiu justificar o motivo de escolha de cada meio.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,0**	A discrepância de verba para alguns meios não tem consonância com algumas justificativas. Poderia ter tido melhor distribuição na quantidade de alguns itens, como outdoors, que foi definido apenas 50 para todo o estado. Levando em consideração que Goiás tem 246 municípios, não terá efetividade.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,8**	Não demonstrou tanto uso e potencial dos veículos próprios para fortalecer a campanha.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,4**	A distribuição da verba se concentra muito na TV aberta, apesar de ainda ser o meio mais visto, mas deveria ter mais equilíbrio com outros meios. Exemplo disso é o valor empregado em jornal e internet, observando ainda que o impresso só contempla dois veículos da mesma organização.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,7**	Apesar das peculiaridades e alcance de cada veículo, no geral, não houve otimização satisfatória.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**6,7**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 8,0 + 18,6 + 18,7 + 6,7 = 52,0

Kethrícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **UMA CASA DE LEIS À ALTURA DA GRANDEZA DE CADA CIDADÃO.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Bom entendimento da função da Alego.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Explorou de forma pontual a relação da Alego com seus públicos.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,0**	Não ressaltou a independência da Alego como poder autônomo.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Desafios de comunicação bem delineados.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Bom entendimento das necessidades de comunicação da Alego.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**9,0**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,5**	Independência do poder legislativo não foi ressaltada na estratégia.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**2,5**	"Onde houver e por onde passar um cidadão, lá estará também a campanha" Promessa irreal.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**2,0**	O conceito proposto tem alto potencial de desdobramentos positivos.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,0**	Atributos fundamentais da campanha, como a transparência e a independência do legislativo não foram abordados de forma satisfatória.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da	**2,4**	A argumentação apresenta exageros em alguns pontos.

estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos		
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	Faltou explorar melhor e enaltecer a independência do poder legislativo estadual e as atividades da Alego que impactam na vida do cidadão.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**18,9**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,5**	A ideia não trata da independência da Casa, não explicita ao cidadão a função do poder legislativo, e o que a obra representa para Goiás.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**2,0**	Apesar de trazer elementos simbólicos, como o "gigante", os números são informados de fora seca.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,6**	A figura de linguagem estabelecida não é de domínio fácil para o cidadão comum.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,6**	A relação entre o tamanho do espaço físico e a grandeza do cidadão produz interpretações favoráveis, porém ficam restritas a grupos que possuem um certo grau de instrução.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	Ideia foi bem explorada nos títulos e no visual, porém quando vistas isoladamente as peças perdem um pouco da sua força.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,2**	A construção do mote "à altura da grandeza de cada cidadão" não produz uma leitura natural e rápida, e seria uma boa oportunidade de especificar os cidadãos goianos.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,5**	Faltou explorar melhor as funções e o impacto do poder legislativo para a sociedade goiana.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	As peças repetem praticamente o mesmo mote, sem grandes desdobramentos.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,7**	Peças bem resolvidas graficamente, mas sem muito aprimoramento visual.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagens adequadas aos meios explorados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**18,7**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1,0**	Não foram apresentados dados e pesquisas para sustentar a estratégia apresentada.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**0,6**	Análises não embasadas em dados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**1,5**	Plano simulado de distribuição das peças pouco detalhado. Publieditorial em portais de notícias não é uma prática ética para a comunicação de órgãos públicos.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Canais próprios da Alego evidenciados.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,0**	Muita verba concentrada em jornal impresso que poderia ser melhor aproveitada em meios mais rentáveis no interior do estado (rádio e outdoor por exemplo). Baixo investimento em mídia exterior. 50 placas de outdoor não atende todo estado de Goiás.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,8**	Mídias alternativas não evidenciadas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**5,9**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 52,5

VITOR DUARTE CORREA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: Nova Assembleia Legislativa de Goiás. De Endereço Novo, Mais Perto de Você

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	A compreensão das funções é abrangente e substancial
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,0	As relações e a qualidade da Alego com seus diversos públicos não foram abordadas
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	1,5	Houve omissão sobre os desafios de comunicação a serem enfrentados, abrangendo os objetivos, geral e específico, de comunicação expressos no briefing,
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	1,6	O diagnóstico ficou incompleto
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Está bem evidenciado
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	7,1	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,0	O partido temático é confuso: não fica claro se está se referindo a um simples anúncio de mudança de endereço.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	2,5	Faltou clareza na explicação de como a nova Alego estará mais próxima da população
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,4	Os desdobramentos ficaram limitados, levando-se em conta a estratégia sugerida

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	5,0	A explicitação, a defesa do partido temático e do conceito ficaram vagos em vários momentos, prejudicando a proposta de solução publicitária
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	2,4	A argumentação não detalhou adequadamente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	2,0	Há compatibilidade entre os conhecimentos sobre a Alego e a proposta apresentada
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	18,3	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	0,5	A licitante deixou de apresentar o item Ideia Criativa de forma específica em sua proposta de campanha publicitária, preferindo fazê-lo como extensão do item Estratégia de Comunicação Publicitária, em desacordo com o previsto no Edital.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	1,0	A ênfase no espaço físico da obra, prejudicou as informações pertinentes às características institucionais da Alego
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	A linguagem é simples e de fácil entendimento
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	1,0	A ideia central dá a impressão de tratar-se apenas de anúncio de mudança de endereço
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,6	A combinação ficou limitada pelas características da proposta
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem acessível e direta
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	1,5	As atividades da Alego como a criação das leis, a fiscalização do Poder Executivo e e suas características representativas não foram evidenciadas
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,0	Desdobramentos ficaram prejudicados pela ausência de mais exemplos
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Realizáveis sem maiores demandas

j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Compatível com o público-alvo
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	14,6	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Conhecimentos bem demonstrados
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Bem evidenciada
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	1,7	Os dados de pesquisas de audiência, em sua maioria, são os informados pelos próprios veículos o que prejudica sua credibilidade
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	1,0	Bem utilizados
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	1,5	A utilização de influenciadores digitais e uso de Publieditoral não são recomendáveis para este tipo de comunicação institucional.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	0,8	Mídias mais segmentadas e alternativas não foram contempladas
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	8,0	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 48,0

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: **"NOVA ALEGO: DE ENDEREÇO NOVO, MAIS PERTO DE VOCÊ"**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	Faltou lucidez quanto à importância do Poder Legislativo como órgão autônomo e independente, destacado claramente no briefing.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**0,8**	Não explorou as diversas atividades realizadas na Alego para seus públicos, que justificam a participação popular.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**1,5**	Não contemplou as diversas atividades realizadas pelo Legislativo goiano, que vão ao encontro das necessidades da população, como é o caso das audiências públicas, trabalho das comissões temáticas e sessões legislativas, por exemplo.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Focou no desafio da campanha proposta, elencando o que deve ser comunicado.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**1,6**	Poderia ter explorado melhor as necessidades levando em conta o histórico do Parlamento com a sociedade, que precisa ter sua imagem fortalecida e restaurada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**6,7**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**4,0**	A estratégia focou no conceito de que estará mais próxima e de que haverá mais espaço para a participação popular; se amparando apenas nas características do novo prédio para reforçar esse conceito. Não contemplou o que foi secundariamente previsto no desafio do briefing, que é mostrar como/porque a nova sede será o grande palco da democracia, ressaltando a grandeza e independência do Poder Legislativo.

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**3,0**	Destacou que a nova sede vai se tornar mais próxima do povo, se consolidando como a casa de todos, mas não expôs de forma satisfatória como se dará isso. Subentende-se que seja pela mudança para um local mais amplo e com acesso facilitado.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,0**	O desdobramento foi limitado à descrição das características da nova sede (estrutura), sem mencionar, por exemplo, as atividades que vão acontecer nesses locais que aproximam a população do Parlamento.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**4,0**	Propôs uma forma de atuação para cada meio de comunicação, mas apesar da tentativa de dizer que a nova Casa é para estar mais perto das pessoas – enumerando vários perfis de público, para dar a ideia de inclusão – ainda ficou vago como a grandiosa obra será útil para as pessoas e isso é fundamental para fortalecer a imagem arranhada do Parlamento.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	Foi satisfatória a justificativa dentro do conceito proposto.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	Se tivesse explorado mais a questão do Legislativo ser um poder independente e autônomo, ficaria mais claro o seu papel para a democracia.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**16,6**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco) pontos	**1,5**	Um dos subquesitos da proposta técnica prevista no edital – Ideia Criativa – foi ignorado no plano, portanto, não foi apresentado comentários sobre cada peça corporificada, o que é fundamental para elucidar melhor os objetivos da campanha.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	Focou nas características do novo local, mas ignorou o impacto do Poder na vida da população.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,8**	A mensagem é de fácil compreensão a todos os públicos, porém, em algumas peças cita o bairro do novo local "Park Lozandes", ao lado da BR-153", sem citar a cidade para completar o sentido, e como a campanha é a

		nível de estado, o ideal seria fazer menção a cidade da obra, já que o nome do bairro por si só não é do conhecimento de todos.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,0**	O conceito sugere multiplicidade de interpretações, mas da forma que foi colocado, acredito que causa mais dúvida (falta de esclarecimento) do que interpretações favoráveis. "Porque a Alego vai ficar mais próxima?". Essa resposta não ficou evidente em todas as peças.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**2,0**	Seguiu a mesma lógica e identidade em todas as peças.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Acessível ao público-alvo.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,0**	As atividades da Alego não foram contempladas de forma direta. Elencou os locais que ocorrerão as participações popular (galerias e auditórios), mas sem estar claro a necessidade dos atributos.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,5**	Poderia ter esboçado os desdobramentos em outras peças, como um prévio roteiro para o vídeo sugerido para veiculação na TV, por exemplo.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	O layout das peças não apresentou aperfeiçoamento técnico.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**1,6**	A linguagem está adequada ao público, porém a interpretação do conceito pareceu superficial. Chamadas e títulos estão vagos, associando que a Alego estará mais próxima porque terá mais espaço.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**16,7**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1,7**	Apesar de ter se amparado em fontes, poderia ter sido mais objetivo e conciso na defesa de cada meio de comunicação.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**0,8**	A argumentação se sustentou mais pelos dados expostos do que pela análise. Acabou

		se tornando confusa, já que cita as características de cada meio e apresenta dados dos veículos que se pretende veicular a campanha, tudo junto.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,3**	A distribuição para internet achei difusa, sem clareza dos veículos que serão contemplados.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Contemplou os veículos próprios, aproveitando a oportunidade e economicidade que será gerada.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,3**	Vale ressaltar que houve equilíbrio dos valores destinados aos dois meios com mais penetração de consumo (tv e digital), porém, ao comparar rádios e impressos, houve uma discrepância na quantidade de empresas selecionadas.
f) a otimização damídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**1,0**	Atendeu ao requisito, contemplando ainda TV fechada, que segmenta ainda mais o público.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,1**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 6,7+ 16,6+ 17,4+ 8,3 = 48,1

Letícia Ávila S. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **NOVA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE GOIÁS. DE ENDEREÇO NOVO MAIS PERTO DE VOCÊ.**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**0,8**	Abrangente. Não ficou claro os papeis específicos da Assembleia Legislativa de Goiás.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**0,8**	Os públicos de interesse não foram especificados e a qualidade da relação com esses públicos não foi abordada.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**1,2**	Focou apenas na necessidade da obra, mas não no que ela representa para a população.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**1,6**	As questões políticas (controvérsias sobre o investimento e descredito da população) não foram consideradas o com devido peso.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**2,0**	Bem evidenciado a necessidade de traduzir informações técnicas e de ter transparência.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**6,4**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,0**	Faltou explorar melhor os aspectos simbólicos que a nova obra representa, além dos números e informações tangíveis.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**2,5**	Não ressaltou de forma clara como a Alego estará mais próxima do povo.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,0**	O conceito não explora toda a dimensão e importância do Poder Legislativo para Goiás.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,0**	A estratégia não evidencia de forma clara como a nova obra irá regatar a confiança das pessoas no parlamento.

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**3,0**	A justificativa condiz com o conceito apresentado.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,6**	Faltou explorar melhor o que a Assembleia Legislativa significa para a democracia e para o cidadão, ressaltando sua independência como um poder autônomo.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**18,1**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**1,0**	Não foi apresentado um tópico específico relacionando e justificando as peças dentro da estratégia de comunicação.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	Focou apenas no espaço físico, não tratando da importância das leis para a sociedade.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**1,6**	A linguagem é simples e de fácil entendimento, mas o conteúdo, de modo geral, ficou superficial.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,2**	Faltou espaço para interpretações mais simbólicas e inspiradoras.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,6**	Faltou explorar o conceito de outras maneiras, em títulos mais criativos.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem acessível à todas camadas da população.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,0**	As atividades da Alego (produção e revisão de leis, e fiscalização do executivo) não foram evidenciadas.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**2,0**	As peças não apresentam uma grande eficácia por não explorarem o lado mais humano, sentimental e lúdico do público.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	Peças não evidenciam um grande aprimoramento técnico.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2**	Linguagens adequadas aos meios explorados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**15,7**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**2,0**	Apresentação de dados detalhados e de fontes variadas.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**1,0**	Análises pertinentes aos dados apresentados.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**2,0**	Recursos destinados ao jornal impresso poderiam ser melhor aproveitados em outros meios mais eficazes. Publieditorial em portais de notícias não é uma prática ética para a comunicação de órgãos públicos.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**1,0**	Evidenciados os canais próprio da Alego.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,2**	Muito recurso destinado à uma celebridade que provavelmente não traria resultados efetivos à campanha.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,8**	Mídias alternativas não evidenciadas com clareza.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,0**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 48,2

VITOR DUARTE CORREA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: GLAUDSON JUNIOR VILELA DE BARROS

TÍTULO DA CAMPANHA: A Democracia Está Ganhando Uma Nova Página

1-RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Funções bem claras, assim como a Função do Poder Legislativo.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,5	Faltou aprofundar as relações da Alego com seus públicos
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	1,6	Faltou ressaltar a importância das atividades da Alego para a população de Goiás
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	2,0	A importância das atividades da Alego para a população ficou à margem no detalhamento do plano
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Os desafios de comunicação foram explicitados satisfatoriamente
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	8,1	

2-ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,5	**A variedade de partidos temáticos e conceitos, prejudicaram o entendimento sobre a dimensão política da Alego e sua importância para a população.**
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	2,0	A argumentação não tem objetividade, ficou confusa, criando dificuldades para seu entendimento
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,0	O conceito, confuso, não permitiu desdobramentos favoráveis
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s),	5,0	A estratégia pecou pela falta de objetividade em vários pontos.

geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos		
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	2,0	Logica e pertinência usadas com parcimônia, e a argumentação ficou repetitiva em diversos momentos
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	1,5	Faltou aprofundamento sobre os conhecimentos da Alego e onde ela se insere, bem como a sua importância na sociedade
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	17,0	

3-IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	3,0	O partido temático utilizou, de forma desordenada, de vários pontos, prejudicando o foco da campanha.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	1,5	O conceito "Uma nova página..." não está bem demonstrado e justificado de forma prática
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Está adequada para os objetivos a que se propôs
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	1,5	A argumentação do conceito ¨uma nova página¨ poderia ter sido melhor explicada
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,0	A combinação visual das peças poderia ter sido melhor elaborada
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	1,6	Embora simples, o conceito encontra dificuldade na compreensão imediata
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	1,9	As múltiplas atividades da Alego não foram exploradas adequadamente
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	1,5	O conceito temático limitou os desdobramentos possíveis de forma produtiva
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Não há dificuldade em sua execução

j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	A linguagem apresentada está adequada aos meios e públicos propostos
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	17,0	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	1,0	Os dados apresentados são muito genéricos, fato que dificulta a compreensão sobre esses hábitos
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	0,5	Como os dados foram insuficientes, a análise sobre eles também foi
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	1,0	O plano de mídia é inconsistente. A programação em TV, contempla apenas a TV Anhanguera. E a sugestão de Publieditorial, seja em portais de notícias ou mídia impressa ("Informe Publicitário"), não é indicada para esse tipo de comunicação institucional de ente público
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	0,5	Corroborando com a inconsistência do plano, a TV Alego e Portal Alego não foram considerados e ficaram de fora da simulação
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	0,6	No quesito distribuição de verba, o plano dá muita ênfase à mídia impressa e à TV aberta, concentrando-a nesse caso, em um único veículo
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	0,3	Concentração em excesso em TV e jornal, e nenhuma referência às mídias segmentadas e/ou alternativas.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	3,9	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 46,0

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: Lethícia Ávila

TÍTULO DA CAMPANHA: UMA NOVA PÁGINA

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1,0**	Explicou, de forma resumida, as principais funções do Poder Legislativo goiano.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,5**	Citou exemplos da relação da Alego com seus públicos, mas de forma mais superficial, sem exemplificar diretamente o impacto do Poder para a coletividade.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,0**	Poderia ter aprofundado mais essa especificação, já que foi ressaltada a importância da Casa ter autonomia e independência em relação aos outros Poderes.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	A compreensão do desafio de comunicação específico foi atendida.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**1,7**	A observação é que o desafio proposto é fundamental para o fortalecimento do Poder.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,2**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,0**	Elencou os vários desafios que a campanha precisa ter para convencer o seu público, mas não foi conciso em explicar diretamente porque essa "nova página" será benéfica para a população, o que será feito no novo local para beneficiar diretamente a coletividade e fazer com que a população enxergue a importância de ter uma sede própria, à altura de sua missão.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**2,5**	O conceito não ficou objetivo e contemplou uma multiplicidade de problemas, perdendo o foco e gerando conflito com o que precisa ser resgatado: a confiança do público.

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,3**	O assunto rende muitos desdobramentos, mas faltou clareza nas pontuações, o que deixou a explicação vasta e, por vezes, confusa.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,0**	A proposta não é totalmente exequível pela falta de objetividade e abusado da quantidade de informações no mesmo conceito.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**1,6**	Houve falhas na consistência lógica e repetição de alguns conceitos. Atribuiu a comodidade e infraestrutura como pontos de destaque da estratégia, mas não exemplificou o que terá no novo prédio para confirmar isso.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,2**	Contextualizou satisfatoriamente a dimensão do Poder, reconhecendo a desconfiança da população e a necessidade de recuperar isso, porém, poderia ter relacionado melhor a verdadeira essência do Legislativo para o seu público-alvo, otimizando assim a compreensão sobre o novo espaço, já tão desgastado pelo atraso na entrega, entre outros fatores.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**16,6**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,0**	De forma geral, o conceito ficou confuso e, em algumas peças, contraditório. Uniu vários pontos do desafio proposto, mas não os explorou de maneira eficaz. Pontuou informações demais em algumas peças, sem desdobrar diretamente. Outro ponto a ser observado é que focou no slogan antigo usado pela Alego "Casa do Povo", em detrimento do atual "A Casa é Sua".
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	Evidenciou a "infraestrutura e acolhimento" que terá no novo prédio, mas não exemplificou em nenhuma peça algumas características do local que validam esse conceito, como, por exemplo, tamanho do espaço, auditórios, galerias e vagas de estacionamento, deixando superficial.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Está adequado ao público alvo.

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,2**	A multiplicidade de interpretações nesse conceito vasto de informações, acaba por confundir em vez de agregar.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,0**	Layout tem aparência óbvia (página sendo dobrada) com o nome da campanha. Por ser um conceito mais lúdico, poderia ter tido mais criatividade.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**2,0**	Conceito tem simplicidade e é de fácil entendimento.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,5**	Em algumas peças, as atividades foram contextualizadas, mas não de forma clara e direta.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**1,5**	Os desdobramentos de algumas peças corroboram com a imagem negativa atribuída à obra, conforme evidenciado no briefing. Por exemplo, no título "um antigo sonho que se concretiza", evidencia a morosidade da finalização, e consequentemente, a carga negativa que isso gera no público.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	Algumas peças misturam várias imagens e muito texto, poluindo o material e desfavorecendo o apelo visual.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**1,6**	A linguagem atende ao público, porém a gama de informações exploradas acaba por confundir o conceito proposto, perdendo o foco por várias vezes.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**17,1**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1,0**	Não citou as fontes analisadas para elaborar as estratégias e táticas recomendadas de mídia e não mídia, nem mesmo um gráfico evidenciando de forma mais tangível a penetração de cada meio de comunicação.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**0,7**	A análise ficou superficial e sem referência.

c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**1,5**	A distribuição não contempla uma variedade de emissoras. Na TV, por exemplo, se limita a uma única organização, ignorando as outras, o que afeta a audiência e compromete ainda a credibilidade da campanha. Indiretamente, coloca em xeque a imagem da Alego, que claramente terá dado preferência à OJC.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,5**	Poderia ter explorado melhor os recursos próprios, citando, por exemplo, a TV ALEGO e o Portal, que não foram mencionados diretamente. Fizeram sugestões bacanas para as redes sociais, mas não deu o mesmo peso para os outros meios.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,0**	A distribuição ficou desproporcional no meio da TV (só aberta) - 36,29%, isso sem considerar uma gama de emissoras, enquanto a Internet, que tem grande penetração, ficou apenas com 13,65% e os demais meios, bem abaixo disso.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,5**	Não ficou otimizado. A TV fechada, por exemplo, que segmenta o público (formadores de opinião), não foi selecionada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**5,2**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 8,2 + 16,6 + 17,1 + 5,2 = 47,1

Patrícia Ávila J. Carvalho

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: **VITOR DUARTE CORREIA**

TÍTULO DA CAMPANHA: **UMA NOVA PÁGINA**

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	**1**	Bom entendimento da função do poder legislativo goiano.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,5**	Não apresentou uma divisão clara e um aprofundamento das relações da Alego com seus públicos.
c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	**2,0**	Faltou ressaltar a importância das atividades da Alego para a população de Goiás.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;	**2,0**	Bom entendimento dos desafios de comunicação.
e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	**1,8**	Não evidenciou com total clareza a necessidade de comunicar a independência do Poder Legislativo.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**8,3**	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	**5,5**	Não explorou bem no conceito a dimensão política da Alego e sua importância para a população.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	**2,0**	Argumentação difusa e com pouca objetividade.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos	**1,1**	Dada a "carga poética" do conceito, seus desdobramentos poderiam ser mais lúdicos.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos	**5,0**	A estratégia apresentada não é objetiva em vários pontos.

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	**2**	Em alguns momentos a justificativa é redundante e repete alguns pontos já mencionados.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	**1,5**	A independência da Alego e a importância do poder legislativo ao cidadão não foram bem evidenciados.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**17,1**	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco)pontos	**3,0**	A ideia não aborda satisfatoriamente a independência da Alego e sua função na sociedade.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos	**1,5**	O conceito "Uma nova página" não está bem materializado e de fácil reconhecimento.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	**2,0**	Peças em linguagem acessível.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	**1,5**	A ideia de "nova página" possui alto potencial de interpretações favoráveis, mas não foram bem exploradas.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	**1,0**	A originalidade do conceito não se evidencia visualmente.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	**1,6**	O conceito não é transmitido de forma rápida e direta.
g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	**2,0**	Faltou uma abordagem mais clara da função do poder legislativo estadual.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	**1,5**	O conceito não foi reforçado e explorado de forma eficaz nas peças apresentadas.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	**0,8**	Peças não apresentam grande aprimoramento técnico.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	**2,0**	Linguagem adequada aos meios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**16,9**	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUA-ÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	**1**	Faltou apresentar dados detalhados de fontes variadas.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	**0,5**	Análises pertinentes aos dados apresentados, mas ficou superficial pois os dados apresentados foram poucos.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	**1,2**	A veiculação em TV comtempla apenas a TV Anhanguera. Publieditorial em portais de notícias não são uma conduta ética para órgãos públicos.
d) a pertinência, a oportunidade ea economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;	**0,5**	TV Alego e Portal Alego não foram considerados.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	**1,0**	Muito recurso concentrado em anúncios impressos de jornal e anúncios de TV (mais de 50% de todo orçamento) para um único grupo de comunicação (Jaime Câmara).
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	**0,5**	Faltou pluralidade de mídias.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	**4,7**	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4= 47,0

VITOR DUARTE CORREIA

ATA DE ABERTURA DA SEGUNDA SESSÃO REFERENTE À CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020 – ALEGO

Aos sete dias do mês de abril do ano de dois mil e vinte e um (07/04/2021), as 09 horas, reuniu-se na sede da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, no auditório Sólon Amaral, situado na Alameda dos Buritis, 231, Setor Oeste, nesta Capital, a Comissão de Licitação, constituída pelo Decreto Administrativo nº 3.100/2021 para, na forma da Lei n° 12.232/2010 e subsidiariamente das Leis n° 4.680/1965 e n° 8.666/1993, realizar a apuração do resultado geral das propostas técnicas, referente ao Edital de Concorrência Pública nº 001/2020, cujo objeto é a Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de 03 (três) agências de propaganda, conforme os termos e condições descritas no edital e em seus anexos, constante dos autos de nº 2020000486, com os seguintes procedimentos: a) abertura dos Invólucros nº 2, com a via identificada do plano de comunicação publicitária; b) cotejo entre as vias identificadas (Invólucros nº 2) e não identificadas (Invólucros nº 1) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria; c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica; d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação. A presente licitação teve sua abertura no dia 19/01/2020, às 09 horas, conforme consta da ata de abertura lavrada naquela ocasião, sendo os trabalhos suspensos para encaminhamento dos envelopes de PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (ENVELOPE Nº 01) e PROPOSTA TÉCNICA - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, O REPERTÓRIO E OS RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (ENVELOPE Nº 03) consecutivamente, para análise e julgamento da Subcomissão Técnica. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas, as respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Geral de Licitação convocou as licitantes conforme estabelece o Capítulo XXI do Edital, mediante publicação no Diário Oficial do Estado e no sítio da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, para participarem da segunda sessão pública (transparencia.al.go.leg.br/licitacoes/editais).

COMISSÃO DE LICITAÇÃO

No endereço, data e horário estabelecidos no Edital, a Comissão de Licitação, deu início aos trabalhos, procedendo à identificação dos licitantes presentes, conforme listagem abaixo:

	Nome, CNPJ e e-mail do Licitante	Nome do Representante Legal e CPF
1	ESPAÇO NOBRE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA 01.331.904/0001-62 mauryane@espacoid.com.br	ENI PIMENTA FALEIROS 083.143.811-87
2	CANNES PUBLICIDADE LTDA 01.542.307/0001-87 trafego1@cannes.com.br	DIVINO JOSÉ DE SOUSA 349.262.671-87
3	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA 13.033.901/0001-21 belinebarros@gmpr.com.br	BELINE NOGUEIRA BARROS 002.127.071-87
4	IDÉIAS ESTRATÉGICAS LTDA – ME 25.139.395/0001-39 oie@agenciaplaces.com.br	MÁRIO ZEIDLER MACHADO MILHOMEM FILHO 999.141.661-72
5	STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI 05.241.899/0001-58 rafaelgrabelo@gmail.com	PAULO HENRIQUE ALCANTARA MACHADO 348.399.501-30
6	MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME 10.483.412/0001-83 geo@mancini.ag	GEOKLAITON MANCINI RIBEIRO E SILVA 337.017.331-04
7	FULL PROPAGANDA LTDA – EPP 08.675.055/0001-03 full@fullpropaganda.com.br	FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA 850.145.911-91

Dando sequência, foi realizada a divulgação das notas apuradas pela Subcomissão Técnica referente ao ENVELOPE Nº 01 e ENVELOPE Nº 03 e, posteriormente, a Comissão de Licitação disponibilizou aos representantes das empresas presentes as PROPOSTAS TÉCNICAS - VIA IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (ENVELOPES Nº 02), momento em que não houve registro de qualquer irregularidade. Em seguida, foram abertos os referidos envelopes, sendo as autorias dos PLANOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIAS devidamente identificadas, em seguida foi solicitado aos licitantes presentes que indicassem o nome de três representantes para juntamente com a Comissão de Licitação rubricar os documentos constantes dos invólucros nº 02 (Plano de Comunicação – Via Identificada). Assim, após a anuência de todos os presentes, foram indicados os representantes das empresas FULL

PROPAGANDA LTDA – EPP, ESPAÇO NOBRE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA E PROPAGANDA DESIGUAL LTDA. Foi elaborada a planilha com o resultado do julgamento geral das propostas técnicas (Anexo I), informando a pontuação geral das empresas e a ordem de classificação, conforme Anexo II. Nos termos do item 7.4 do Edital **foram desclassificadas** as Propostas das empresas **IDEIAS ESTRATÉGICAS LTDA – ME e DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA,** por não terem alcançado, no total, a nota mínima de 80 (oitenta) pontos. Encerrada a fase de classificação a Comissão, com vistas a resguardar o prazo legal de recurso, suspendeu os trabalhos licitatórios. Oportuno registrar que os invólucros com as propostas de preços permanecerão sob a guarda e responsabilidade da Comissão de Licitação até sua fase de abertura. A Presidente da Comissão de Licitação deu por encerrada a sessão, comunicando aos presentes que o resultado e a presente ata, bem como as decisões, avisos, notificações e convocações serão disponibilizadas no sítio da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás (transparencia.al.go.leg.br/licitacoes/editais) e em publicação no Diário Oficial do Estado de Goiás, conforme estabelece o Capítulo XXI do Edital, para conhecimento dos interessados e para que surta os efeitos de publicação conforme determina a lei. Nada mais havendo a ser tratado, lavrou-se a presente ata, que após lida e achada em conforme, vai assinada pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes presentes, ficando desde já os autos com vistas, franqueados aos interessados.

Goiânia, 07 de abril de 2021.

Lucíula Santana dos Santos Ferreira Bernini
Presidente da Comissão de Licitação

Gerson Cintra Santana Junior
Membro da Comissão de Licitação

Juliane Elias de Rezende Marques
Membro da Comissão de Licitação

ALEGO FOLHAS COMISSÃO DE LICITAÇÃO

COMISSÃO DE LICITAÇÃO

	LICITANTES PRESENTES	ASSINATURA
1	ESPAÇO NOBRE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA 01.331.904/0001-62 logos@logospropaganda.com.br	ENI PIMENTA FALEIROS 083.143.811-87
2	CANNES PUBLICIDADE LTDA 01.542.307/0001-87 trafego1@cannes.com.br	DIVINO JOSÉ DE SOUSA 349.262.671-87
3	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA 13.033.901/0001-21 belinebarros@gmpr.com.br	BELINE NOGUEIRA BARROS 002.127.071-87
4	IDÉIAS ESTRATÉGICAS LTDA – ME 25.139.395/0001-39 oie@agenciaplaces.com.br	MÁRIO ZEIDLER MACHADO MILHOMEM FILHO 999.141.661-72
5	STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI 05.241.899/0001-58 rafaelgrabelo@gmail.com	PAULO HENRIQUE ALCANTARA MACHADO 348.399.501-30
6	MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME 10.483.412/0001-83 geo@mancini.ag	GEOKLAITON MANCINI RIBEIRO E SILVA 337.017.331-04
7	FULL PROPAGANDA LTDA 08.675.055/0001-03	FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA 850.145.911/91

ALEGO FOLHAS COMISSÃO DE LICITAÇÃO

COMISSÃO DE LICITAÇÃO

ANEXO I

Planilha Geral de Pontuação

LICITANTES	Envelope 01	Envelope 03	PONTUAÇÃO TOTAL
Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda Campanha: UMA CASA DE LEIS À ALTURA DA GRANDEZA DE CADA CIDADÃO	**53,13**	**28,70**	**81,83**
Mancini Comunicação e Marketing Eireli Campanha: EM BREVE, A CASA SERÁ AINDA MAIS SUA	**65,93**	**28,33**	**94,26**
Ideias Estratégicas Ltda Campanha: DE ENDEREÇO NOVO, MAIS PERTO DE VOCÊ	**48,10**	**26,96**	**75,06**
Agência Multiface de Propaganda Ltda Campanha: NOVA SEDE 100% PARA VOCÊ	**56,60**	**28,50**	**85,10**
Cannes Publicidade Ltda Campanha: UM NOVO ESPAÇO DEMOCRÁTICO	**58,83**	**25,06**	**83,89**
Propaganda Desigual Ltda Campanha: A OBRA NÃO PARA, O TRABALHO TAMBÉM NÃO	**64,90**	**28,56**	**93,46**
Digital Comunicação Ltda Campanha: UMA NOVA PÁGINA	**46,70**	**27,83**	**74,53**
Full Propaganda Ltda Campanha: ONDE GOIÁS SE ENCONTRA	**64,46**	**28,56**	**93,02**
Logos Propaganda Ltda Campanha: O POVO GOIANO MERECE UMA CASA DO TAMANHO DA SUA VOZ	**58,00**	**28,50**	**86,50**
Stylus Propaganda e Consultoria Eireli Campanha: MAIS ESPAÇO PARA A DEMOCRACIA	**58,93**	**29,06**	**87,99**

COMISSÃO DE LICITAÇÃO

ANEXO II

Ordem de Classificação

CLASSIFICAÇÃO	LICITANTES	PONTUAÇÃO TOTAL
1º	Mancini Comunicação e Marketing Eireli Campanha: EM BREVE, A CASA SERÁ AINDA MAIS SUA	**94,26**
2º	Propaganda Desigual Ltda Campanha: A OBRA NÃO PARA, O TRABALHO TAMBÉM NÃO	**93,46**
3º	Full Propaganda Ltda Campanha: ONDE GOIÁS SE ENCONTRA	**93,02**
4º	Stylus Propaganda e Consultoria Eireli Campanha: MAIS ESPAÇO PARA A DEMOCRACIA	**87,99**
5º	Logos Propaganda Ltda Campanha: O POVO GOIANO MERECE UMA CASA DO TAMANHO DA SUA VOZ	**86,50**
6º	Agência Multiface de Propaganda Ltda Campanha: NOVA SEDE 100% PARA VOCÊ	**85,10**
7º	Cannes Publicidade Ltda Campanha: UM NOVO ESPAÇO DEMOCRÁTICO	**83,89**
8º	Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda Campanha: UMA CASA DE LEIS À ALTURA DA GRANDEZA DE CADA CIDADÃO	**81,83**
9º	Ideias Estratégicas Ltda Campanha: DE ENDEREÇO NOVO, MAIS PERTO DE VOCÊ	**75,06**
10º	Digital Comunicação Ltda Campanha: UMA NOVA PÁGINA	**74,53**

GO n° 27.591, inscrito no CPF nº 533.309.191-91, residente e domiciliado na Cidade de Goiânia, no Estado de Goiás, na Rua RJ 1, Qd. 21, Lt 13, Parque das Laranjeiras, CEP 74855-400.

Registramos que as indicações dos Sr. Eurico Velasco de Azevedo Neto (2º mandato - 1ª recondução), Sr.Gilvan Cândido da Silva (2º mandato - 1ª recondução), Sr. Francisco Sérvulo Freire Nogueira (2º mandato - 1ª recondução),Sr. Levi de Alvarenga Rocha (1º mandato), Sra.Mônica Cristina Mendes Galvão (2º mandato - 1ªrecondução), Sr. José Antônio Tietzmann e Silva (3º mandato - 2ª recondução), Sr. Paulo Ernani Miranda Ortegal (2º mandato - 1ª recondução) e Sr. Ângelo Márcio Pereira(1º mandato) contaram com a conformidade dos requisitos legais e estatutários necessários, inclusive aqueles previstos na Lei Federal 13.303/2016, sendo atestada pelo Comitê de Elegibilidade, nos termos do artigo 21, §2º do Estatuto Social.

Os Conselheiros de Administração deverão exercer suas funções nos termos do Estatuto Social da Companhia, com mandato unificado até 26 de março de 2023, e a investidura no cargo de Conselheiro de Administração deverá obedecer aos requisitos, impedimentos e procedimentos previstos na normatização vigente, o que deve ser verificado no ato da posse pela Companhia, devendo ser assinado o termo de posse, lavrado em livro próprio, e a declaração de desimpedimento arquivada na sede da Companhia. Nos termos do artigo 48 do Estatuto Social, os membros titulares do Conselho de Administração perceberão honorários mensaisde 18% da média da remuneração paga aos Diretores da Companhia, conforme remuneração anual aprovada pela Assembleia Geral, em linha com a legislação aplicável. A média da remuneração mensal paga aos integrantes do Conselho de Administração no exercício anterior foi de R$ 9.446,99 (nove mil quatrocentos e quarenta e seis reais e noventa e nove centavos).

8 ENCERRAMENTO: Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a Assembleia Geral Extraordinária e lavrada a presente ata que, após lida, discutida e achada conforme, foi assinada por todos os presentes.

9 ASSINATURAS: **Mesa**: Presidente: Sr. Ricardo José Soavinski; e Secretário: Sr. Mauro Zanon Marques. **Acionistas:** ESTADO DE GOIÁS (p.p. Sr. Andrea Vulcanis); COMPANHIA DE INVESTIMENTO E PARCERIAS DO ESTADO DE GOIÁS (Sr. Diego de Oliveira Soares); GOIÁS PREVIDÊNCIA - GOIASPREV (p.p. Sr. Fenando Miranda).

Confere com original lavrada em livro próprio.

Goiânia, 26 de março de 2021.

MESA:

Ricardo José Soavinski Presidente da Mesa	Mauro Zanon Marques Secretário da Mesa

Protocolo 224440

SANEAMENTO DE GOIÁS S.A. - SANEAGO

AVISO DE RESULTADO DE LICITAÇÃO

Pregão Eletrônico n° 008/2021

Processo: 13930/2020 - Saneago

Objeto: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO CORRETIVA E PREVENTIVA, COM FORNECIMENTO DE PEÇAS DE REPOSIÇÃO ORIGINAIS DE CHAVES DE PARTIDA (SOFT STARTER) E INVERSORES DE FREQUÊNCIA, MARCA WEG, DESTINADO ÀS UNIDADES DA SANEAGO, NA CAPITAL E INTERIOR DESTE ESTADO.

Empresa Vencedora: AJEL SERVICE LTDA, CNPJ N° 02.910.623/0001-27, lote único.

Goiânia, 30 de março de 2021.

Victor Leandro Arantes Chaves

Superintendência de Licitações e Aquisições

Protocolo 224463

SANEAMENTO DE GOIÁS S.A. - SANEAGO

AVISO DE REVOGAÇÃO DE LICITAÇÃO

Pregão Eletrônico n° 094/2020

Processo: 8301/2020 - Saneago

Objeto: AQUISIÇÃO DE VIDRARIAS E MATERIAIS PARA ANÁLISES LABORATORIAIS, DESTINADOS A ATENDER DIVERSAS UNIDADES DA SANEAMENTO DE GOIÁS S.A.

A Saneamento de Goiás S.A. - Saneago, torna público a **REVOGAÇÃO** do Procedimento Licitatório Pregão Eletrônico nº 094/2020, publicado no Diário Oficial/GO nº 23.502, de 02/03/2021, que encontrava-se adiado “sine die”, nos termos da Decisão nº 7/2021 da DIPRE - Presidência e DICOR - Diretoria de Gestão Corporativa, constante dos autos do processo.

Goiânia, 26 de março de 2021.

Victor Leandro Arantes Chaves

Superintendência de Licitações e Aquisições

Protocolo 224200

PODER LEGISLATIVO

Assembleia Legislativa

AVISO DE SESSÃO PÚBLICA
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2020
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

A Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, através de sua Comissão de Licitação, designada pelo Decreto Administrativo nº 3100/2021, torna público para conhecimento dos interessados, que realizará SESSÃO PÚBLICA para apuração do resultado geral das propostas técnicas, referente à Concorrência Pública nº 01/2020 (Processo nº 2020000486), com os seguintes procedimentos: a) abertura dos Invólucros nº 2, com a via identificada do plano de comunicação publicitária; b) cotejo entre as vias identificadas (Invólucros nº 2) e não identificadas (Invólucros nº 1) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria; c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica; d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação; e) publicação, na forma do item 21 do Edital, do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 20 do Edital.

Data: 07 de abril de 2021. HORÁRIO: 09:00 horas (Horário de Brasília).

Local: Auditório Sólon Amaral, situado no Palácio Alfredo Nasser (Atual sede da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás) Endereço: Alameda dos Buritis, nº 231, Setor Oeste, Goiânia-Goiás.

Obs.: Considerando as orientações das autoridades de Saúde do Estado e do Município, as regras de contingência no combate à COVID-19 ainda vigentes na Região Metropolitana de Goiânia, e a adoção de medidas de prevenção adotadas pela Mesa Diretora desta Casa Legislativa, será permitido a entrada de apenas 1 (um) representante legal por empresa.

Goiânia, 31 de março de 2021

Lucíula Santana S. F. Bernini

Presidente da Comissão de Licitação - ALEGO

Protocolo 224414

DIARIO OFICIAL DO ESTADO DE GOIAS
Assinado digitalmente pela ABC - AGENCIA BRASIL CENTRAL
CODIGO DE AUTENTICACAO: 8ebfad69

ATA DE ABERTURA DA PRIMEIRA SESSÃO REFERENTE À CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020 – ALEGO

Aos dezenove dias do mês de janeiro do ano de dois mil e vinte e um (19/01/2021), as 9:00 horas, reuniu-se na sede da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, no auditório Sólon Amaral, situado na Alameda dos Buritis, 231, Setor Oeste, nesta Capital, a Comissão de Licitação, constituída pelo Decreto Administrativo nº 3055/2020, para na forma da Lei nº 12.232/2010 e subsidiariamente nas Leis nº 4.680/1965 e Lei nº 8.666/1993, realizar o recebimento das propostas técnicas e de preços referente ao Edital de Concorrência Pública nº 001/2020, cujo objeto é Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de 03 (três) agências de propaganda, conforme os termos e condições descritas no edital e em seus anexos, constante do autos de nº 2020000486. No endereço, data e horário estabelecidos no Edital, a Presidente da Comissão de Licitação, Sra. Lucíula Santana dos Santos Ferreira Bernini e demais membros, deu início aos trabalhos, dando boas-vindas a todos, e iniciou o credenciamento dos licitantes presentes, recebendo respectivamente os invólucros 1, 2, 3 e 4, contendo as propostas técnicas e de preço, sendo eles:

	Nome, CNPJ e e-mail do Licitante	**Nome do Representante Credenciado e CPF**
1	ESPAÇO NOBRE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA 01.331.904/0001-62 mauryane@espacoid.com.br	ENI PIMENTA FALEIROS 083.143.811-87
2	LOGOS PROPAGANDA LTDA 37.269.412/0001-31 logos@logospropaganda.com.br	ALBERTINE DE PAULA SOUZA 839.701.771-20
3	CANNES PUBLICIDADE LTDA 01.542.307/0001-87 trafego1@cannes.com.br	DIVINO JOSÉ DE SOUSA 349.262.671-87
4	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA 13.033.901/0001-21 belinebarros@gmpr.com.br	BELINE NOGUEIRA BARROS 002.127.071-87
5	DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA 06.149.812/0001-80 digxpresstore@gmail.com	GLÁUCIA FERREIRA GONDIM 009.580.762-43
6	IDÉIAS ESTRATÉGICAS LTDA – ME	MÁRIO ZEIDLER MACHADO MILHOMEM FILHO

Comissão de Licitação
Alameda dos Buritis, 231 - Setor Oeste - CEP: 74.115-900 – Goiânia/GO
licitacao@al.go.leg.br | portal.al.go.leg.br | +55 (62) 3221-3155/3430

	25.139.395/0001-39 oie@agenciaplaces.com.br	999.141.661-72
7	STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI 05.241.899/0001-58 rafaelgrabelo@gmail.com	RAFAEL GUSTAVO RABELO DOS SANTOS 724.984.121-15
8	MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME 10.483.412/0001-83 geo@mancini.ag	GEOKLAITON MANCINI RIBEIRO E SILVA 337.017.331-04
9	AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA 37.363.371/0001-48 tiago@amppropaganda.com.br	TIAGO PINHEIRO FERREIRA 996.205.021-91
10	FULL PROPAGANDA LTDA – EPP 08.675.055/0001-03 full@fullpropaganda.com.br	FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA 850.145.911-91

Recebido os envelopes, a Presidente da Comissão de Licitação solicitou aos licitantes presentes que indicassem o nome de três representantes para juntamente com a Comissão de Licitação rubricar os documentos constantes dos invólucros nº 01 (Plano de Comunicação – via não identifica) e nº 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), bem como rubricar os lacres dos invólucros nº 02 (Plano de Comunicação – Via Identificada) e Invólucros nº 04 (Proposta de Preços). Assim, após anuência de todos, foram indicados os representantes das empresas LOGOS PROPAGANDA LTDA, DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA e STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI. Dando sequência, a Comissão de Licitação conferiu os invólucros, estando os mesmos em conformidade com as regras estabelecias no Edital. Em seguida, antes de retirar o conteúdo dos invólucros nº 01 (Plano de Comunicação – via não identificada), fez uma mistura dos mesmos retirando-os da ordem de entrega para evitar uma possível identificação, e em seguida foram rubricados o conteúdo dos mesmos e colocando-os à disposição dos licitantes para análise e rubrica. Oportuno registrar que os demais invólucros permanecerão sob a guarda e responsabilidade da Comissão de Licitação até sua fase de abertura. Encerrada a análise e rubrica do conteúdo do invólucro nº 01, passou-se a abertura dos invólucros nº 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), cujo conteúdo foi rubricado pelos membros da Comissão de Licitação e pelos licitantes presentes. A Comissão de Licitação forneceu aos

licitantes um formulário para, caso queiram, apresentar seus questionamentos por escrito sobre o conteúdo dos invólucros nº 01 e nº 03, os quais serão anexados a presente ata, fazendo parte integrante desta, mas os mesmos não fizeram nenhum questionamento e/ou consideração. Na sequência foram rubricados pelos membros da Comissão de Licitação e licitantes os lacres dos invólucros nº 02 e 04, para garantir a sua inviolabilidade até a realização da sessão de abertura dos mesmos. Registra-se ainda que a Comissão de Licitação encaminhará os conteúdos dos invólucros nº 01 e nº 03 a Subcomissão Técnica, para análise e julgamento, observando o disposto no item 10.2.6 do Edital. Salientamos que que nenhum membro da Subcomissão Técnica participou da presente sessão de recebimento dos envelopes e abertura dos invólucros com as propostas técnicas. A Comissão de licitação não lançou nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados, nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, bem como não foi identificado qualquer forma de identificação dos mesmos. O representante legal da empresa LOGOS PROPAGANDA LTDA., solicitou que constasse em ata, a observação de que algumas cases apresentadas não estavam assinadas pelo referendo. Os representantes das empresas ESPAÇO NOBRE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA e FULL PROPAGANDA LTDA – EPP, não permaneceram até o fim da sessão. A Presidente da Comissão de Licitação deu-se por encerrada a sessão, comunicando aos presentes que a presente ata, as decisões, avisos, notificações e convocações serão disponibilizadas no sítio da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás (https://transparencia.al.go.leg.br/licitacoes/editais), bem como via e-mail e em publicação no Diário Oficial do Estado de Goiás, conforme estabelece o Capítulo XXI do Edital, para conhecimento dos interessados e para que surta os efeitos de publicação conforme determina a lei. Nada mais a ser tratado, lavrou-se a presente ata, que após lida e achada em conforme, vai assinada pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes presentes, ficando desde já os autos com vistas, franqueados aos interessados.

Goiânia, 19 de janeiro de 2021.

Lucíula Santana dos Santos Ferreira Bernini
Presidente da Comissão de Licitação

Comissão de Licitação
Alameda dos Buritis, 231 - Setor Oeste - CEP: 74.115-900 – Goiânia/GO
licitacao@al.go.leg.br | portal.al.go.leg.br | +55 (62) 3221-3155/3430

Comissão de Licitação

Santiago Sampaio Lopes
Membro da Comissão de Licitação

Magno Alves Subtil de Oliveira
Membro da Comissão de Licitação

Thaíssa Barros Felipe Tocantins
Membro da Comissão de Licitação

Juliane Elias de Rezende Marques
Membro da Comissão de Licitação

	LICITANTES PRESENTES	ASSINATURA
1	LOGOS PROPAGANDA LTDA 37.269.412/0001-31 logos@logospropaganda.com.br	ALBERTINE DE PAULA SOUZA 839.701.771-20
2	CANNES PUBLICIDADE LTDA 01.542.307/0001-87 trafego1@cannes.com.br	DIVINO JOSÉ DE SOUSA 349.262.671-87
3	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA 13.033.901/0001-21 belinebarros@gmpr.com.br	BELINE NOGUEIRA BARROS 002.127.071-87
4	DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA 06.149.812/0001-80 digxpresstore@gmail.com	GLÁUCIA FERREIRA GONDIM 009.580.762-43
5	IDÉIAS ESTRATÉGICAS LTDA – ME 25.139.395/0001-39 oie@agenciaplaces.com.br	MÁRIO ZEIDLER MACHADO MILHOMEM FILHO 999.141.661-72

Comissão de Licitação
Alameda dos Buritis, 231 - Setor Oeste - CEP: 74.115-900 – Goiânia/GO
licitacao@al.go.leg.br | portal.al.go.leg.br | +55 (62) 3221-3155/3430

6	STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI 05.241.899/0001-58 rafaelgrabelo@gmail.com	RAFAEL GUSTAVO RABELO DOS SANTOS 724.984.121-15
7	MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - ME 10.483.412/0001-83 geo@mancini.ag	GEOKLAITON MANCINI RIBEIRO E SILVA 337.017.331-04
8	AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA 37.363.371/0001-48 tiago@amppropaganda.com.br	TIAGO PINHEIRO FERREIRA 996.205.021-91

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020
TERCEIRA ERRATA

Processo: 2020000486
Solicitante: Diretoria de Comunicação Social
Assunto: Errata

Nos itens 9.2.1.1 e 9.2.2 da Minuta do Contrato - Anexo IV

Onde se lê:

9.2.1.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo ___% (xxx por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

9.2.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo ___% (xx por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

Leia-se:

9.2.1.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 60% (sessenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

9.2.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 60 % (sessenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

As demais disposições permanecem inalteradas.

Goiânia, 15 de janeiro de 2021.

(assinatura no original)
Lucíula Santana dos Santos Ferreira Bernini
Presidente da Comissão de Licitação

ALEGO

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

A CASA É SUA

ALEGO

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

A CASA É SUA

ALEGO

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

A CASA É SUA

ALEGO

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

A CASA É SUA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2020
6º TERMO DE ESCLARECIMENTO

Processo: 2020000486
Solicitante: Diretoria de Comunicação Social
Assunto: Esclarecimentos

A Comissão de Licitação, tendo em vista o que consta nos autos nº 2020000486, destinado a **Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda,** conforme os termos e condições descritas no edital e em seus anexos, vem externar o que segue:

QUESTIONAMENTO Nº 01

Pergunta: Estamos precisando da assinatura (logomarca) que irá nas peças da concorrência 001/2020. No site não consegui localizar.

Resposta: Estamos disponibilizando no sitio, no mesmo endereço onde se encontra as perguntas e respostas a logo oficial da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás.

QUESTIONAMENTO Nº 02

Pergunta: Conforme item 11.8.1.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7, em papelA4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente caso não seja possível encaderná-la pelas suas características. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.
A agência pode optar por imprimir qualquer peça em formato A3 e apresentá-la separadamente do caderno em A4?

Resposta: O ideal é que a peça impressa em papel A3, e tendo esta condição de ser dobrada e preservada a capacidade de leitura, seja encadernado juntamente com as demais peças, facilitando o manuseio por parte da subcomissão técnica, conforme consta do item 11.8.1.3.

Goiânia, 15 de janeiro de 2021.

(assinatura no original)
Lucíula Santana dos Santos Ferreira Bernini
Presidente da Comissão de Licitação

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2020
5º TERMO DE ESCLARECIMENTO

Processo: 2020000486
Solicitante: Diretoria de Comunicação Social
Assunto: Esclarecimentos

A Comissão de Licitação, tendo em vista o que consta nos autos nº 2020000486, destinado a **Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda,** conforme os termos e condições descritas no edital e em seus anexos, vem externar o que segue:

QUESTIONAMENTO Nº 01

Pergunta:
Apresentamos dúvida em relação a identificação do Invólucro nº 1:
- o item 9.1.1.1 do edital diz: "O invólucro nº 1 deverá conter em sua parte externa os seguintes dizeres:" e tem abaixo uma etiqueta com os dados;
Mas, no item 9.1.1.4 diz que o invólucro nº 1 NÃO PODERÁ:
a) Ter nenhuma identificação:
b) Apresentar marca, sinal, ETIQUETA, ou outro elemento ...
Como devemos proceder?

Resposta: O invólucro nº 1, deverá ser entregue sem nenhuma etiqueta, marca ou sinal, sem fechamento e sem rubrica.

Goiânia, 11 de janeiro de 2021.

(assinatura no original)
Lucíula Santana dos Santos Ferreira Bernini
Presidente da Comissão de Licitação

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020
SEGUNDA ERRATA

Processo: 2020000486
Solicitante: Diretoria de Comunicação Social
Assunto: Errata

Nos itens 4.4 e 4.5 e 9.1.1.1

Onde se lê:

4.4 Os pedidos de esclarecimentos do edital serão disponibilizados exclusivamente no site da ALEGO www.al.go.leg.br/transparencia/licitacoes e www.comprasnet.go.gov.br sem identificação de autoria.

4.5 Cabe aos licitantes e interessados acessar assiduamente o endereço eletrônico: www.al.go.leg.br/transparencia/licitacoes e www.comprasnet.go.gov.br, para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre esclarecimentos referentes a este Edital.

9.1.1.1 O Invólucro nº 1deverá conter em sua parte externa os seguintes dizeres:
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
CONCORRÊNCIA nº 001/2020
Invólucro nº 1
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária
Via Não Identificada

Leia-se:

4.4 Os pedidos de esclarecimentos do edital serão disponibilizados exclusivamente no site da ALEGO https://transparencia.al.go.leg.br/licitacoes/editais sem identificação de autoria.

4.5 Cabe aos licitantes e interessados acessar assiduamente o endereço eletrônico: https://transparencia.al.go.leg.br/licitacoes/editais, para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre esclarecimentos referentes a este Edital.

9.1.1.1 O Invólucro nº 1 deverá ser entregue sem nenhuma identificação.

As demais disposições permanecem inalteradas.

Goiânia, 11 de janeiro de 2021.

(assinatura no original)
Lucíula Santana dos Santos Ferreira Bernini
Presidente da Comissão de Licitação

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2020
4º TERMO DE ESCLARECIMENTO

Processo: 2020000486
Solicitante: Diretoria de Comunicação Social
Assunto: Esclarecimentos

A Comissão de Licitação, tendo em vista o que consta nos autos nº 2020000486, destinado a **Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda,** conforme os termos e condições descritas no edital e em seus anexos, vem externar o que segue:

QUESTIONAMENTO Nº 01

Pergunta: A utilização de pessoas com deficiência física nas peças publicitárias nos termos do item 2.2.6 do edital será exigido somente na execução do contrato ou será obrigatória nas peças da campanha hipotética que apresentada junto com a proposta técnica?

Resposta: A exigência constante do item 2.2.6 do Edital (participação de pessoas com deficiência) deverá ser observada tão somente na execução do contrato pelas futuras contratadas. Dessa forma a inclusão de pessoas com deficiência nas peças publicitárias a serem apresentadas nos termos do Capítulo XI do Edital, não será obrigatória, ficando a critério de cada licitante o uso ou não de pessoas com deficiência nestas peças publicitárias.

QUESTIONAMENTO Nº 02

Pergunta: Temos uma dúvida em relação aos Relatos de soluções de Problemas de Comunicação:
- O limite de 2 páginas (por relato) se refere só ao relato?
- A ficha técnica das peças conta como página do relato?

Resposta: O limite de duas páginas é para cada relato. As fichas técnicas das peças não são consideradas para efeito de contagem do número máximo de páginas.

QUESTIONAMENTO Nº 03

Pergunta: Dúvida em relação a Capacidade de Atendimento:
- No item 11.6 tem só 4 subitens (que relacionam os dados a serem apresentados) que formam a Capacidade de Atendimento, e no item 12.2.2 (do julgamento das Propostas Técnicas) Capacidade de Atendimento tem 2 itens a mais que serão pontuados: operacionalidade do relacionamento, e a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação...

Devo fazer o documento que relaciona as ferramentas de pesquisa de marketing e comunicação que serão colocadas à disposição da ALEGO?

Resposta: A Capacidade de atendimento deve ser apresentada contemplando todo ferramental que a licitante colocará à disposição da ALEGO. Como a pontuação será por subitem, é prudente que a proposta contemple todos os itens e subitens que serão pontuados.

Goiânia, 07 de janeiro de 2021.

(assinatura no original)
Lucíula Santana dos Santos Ferreira Bernini
Presidente da Comissão de Licitação

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2020
3º TERMO DE ESCLARECIMENTO

Processo: 2020000486
Solicitante: Diretoria de Comunicação Social
Assunto: Esclarecimentos

A Comissão de Licitação, tendo em vista o que consta nos autos nº 2020000486, destinado a **Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda,** conforme os termos e condições descritas no edital e em seus anexos, vem externar o que segue:

QUESTIONAMENTO Nº 01

Pergunta: No edital consta o seguinte endereço para acessar os esclarecimentos das dúvidas (www.al.go.leg.br/transparencia/licitacoes), contudo, o endereço não funciona. Dá o erro "404 – página não encontrada".
Podem enviar o correto?

Resposta: A busca pelas respostas aos questionamentos podem ser acessadas no seguinte endereço: **https://transparencia.al.go.leg.br/licitacoes/editais e clicar em Baixar Edital e Documentos Complementares.**

QUESTIONAMENTO Nº 02

Pergunta: No item 11.3.4.3 consta a seguinte regra:
"a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;"
- Veículos como Facebook, Google, Programática não contam com tabela de preços, mas sim estimativas de custos das ferramentas baseados em leilão. Conseguimos estabelecer exatamente a verba que será utilizada, mas não o valor pago por unidade.
É possível usar essas mídias ou devemos nos ater apenas aos veículos de comunicação com tabela de preços tradicional?

Resposta: Não. Veículos que não possuem tabela de preços próprias não devem constar da simulação da estratégia de mídia.
O item 11.3.4.3, assim diz: "Nessa simulação aplicam-se as seguintes regras:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação"

QUESTIONAMENTO Nº 03

Pergunta: Os custos referentes a ações com fornecedores como influenciadores digitais devem ser alocados como produção?
Resposta: Sim. O custo com influenciadores digitais deve constar como **custo com produção.**

Goiânia, 04 de janeiro de 2021.

(assinatura no original)
Lucíula Santana dos Santos Ferreira Bernini
Presidente da Comissão de Licitação

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020
PRIMEIRA ERRATA

Processo: 2020000486
Solicitante: Diretoria de Comunicação Social
Assunto: Errata

Onde se lê:
Observação: O edital e as informações complementares poderão ser obtidos gratuitamente pela internet, nos endereços eletrônicos www.al.go.leg.br/transparencia/licitacoes

Leia-se:
Observação: O edital e as informações complementares poderão ser obtidos gratuitamente pela internet, nos endereços eletrônicos https://transparencia.al.go.leg.br/licitacoes/editais

As demais disposições permanecem inalteradas.

Goiânia, 04 de janeiro de 2021.

(assinatura no original)
Lucíula Santana dos Santos Ferreira Bernini
Presidente da Comissão de Licitação

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2020
2º TERMO DE ESCLARECIMENTO

Processo: 2020000486
Solicitante: Diretoria de Comunicação Social
Assunto: Esclarecimentos

A Comissão de Licitação, tendo em vista o que consta nos autos nº 2020000486, destinado a **Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda,** conforme os termos e condições descritas no edital e em seus anexos, vem externar o que segue:

QUESTIONAMENTO Nº 01

Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação
Perguntamos: Tendo em vista que o edital havia sido publicado no início do ano de 2020 e agora republicado, qual deverá ser o mês de vigência das tabelas dos veículos?

Resposta: Deverá ser observada a tabela de preços dos veículos de comunicação da data da republicação do edital, que se deu em 16/11/2020.

QUESTIONAMENTO Nº 02

Poderão ser utilizados na estratégia de mídia, veículos de comunicação que não possuem tabela de preços e que utiliza a comercialização no formato de leilão como por exemplo o Facebook, Google, Twitter, LinkedIn e Instagram?

Resposta: Não. Veículos que não possuem tabela de preços próprias não devem constar da simulação da estratégia de mídia.
O item 11.3.4.3, assim diz: "Nessa simulação aplicam-se as seguintes regras:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação".

Goiânia, 28 de dezembro de 2020.

Lucíula Santana dos Santos Ferreira Bernini
Presidente da Comissão de Licitação

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020
1º TERMO DE ESCLARECIMENTO

Processo: 2020000486
Solicitante: Diretoria de Comunicação Social
Assunto: Esclarecimentos

A Comissão de Licitação, tendo em vista o que consta nos autos nº 2020000486, destinado a **Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda,** conforme os termos e condições descritas no edital e em seus anexos, vem externar o que segue:

QUESTIONAMENTO Nº 01

Pergunta: A verba será dividida entre as três agências ou haverá concorrência para cada "projeto"?

Resposta: A verba total será dividida entre as três agências a serem contratadas, observados os itens 2.2.5 do Edital e o item 4.1.1 da Clausula Quarta do Contrato e ainda o Procedimento de Seleção Interna constante do anexo VI do edital.

QUESTIONAMENTO Nº 02

Pergunta: Qual empresa atualmente executa neste órgão o objeto a ser licitado?

Resposta: A ALEGO não possui agência contratada para prestar serviços de publicidade.

QUESTIONAMENTO Nº 03

Pergunta: De acordo com o planejamento de mídia, é para levarmos em consideração a pandemia no atual momento, ou podemos programar normalmente?

Resposta: O planejamento de mídia faz parte da estratégia de cada campanha.

QUESTIONAMENTO Nº 04

Pergunta: Para o plano de mídia, podemos fazer impulsionamento nas redes sociais?

Resposta: O item 11.3.4.3 na sua alínea "a" estabelece que os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data da publicação do Aviso de Licitação.
Dessa forma para o planejamento de mídia, além dos previstos no item 11.3.4 e seus subitens, deve observar se o meio é considerado veículo de comunicação nos termos do art. 4º da Lei 4.680/65 e se possui tabela de preços própria.

QUESTIONAMENTO Nº 05

Pergunta: O SINAPRO-GO solicita o adiamento do certame em decorrência da pandemia do COVID-19, alegando a impossibilidade de as agências apresentarem propostas técnica, tendo em vista estarem com suas atividades praticamente paralisadas e que o serviço home office é limitado.

Resposta: Entendemos não ser necessário, no momento, o adiamento da abertura e recebimento das propostas previstos para o dia 08/05/2020. No entanto, caso as medidas protetivas sejam prorrogadas além do dia 04/04/2020, tal situação certamente será levado em consideração.

QUESTIONAMENTO 06 – Sugere alteração no item 10.4, alíneas "g" e "g.1"

Resposta: Com razão a sugestão. Em razão disso fica alterado a redação das alíneas "g" e "g.1" do item 10.4, que passam a ter a seguinte redação:

Onde se lê:

g) adotar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes classificadas, até a consecução de acordo para a contratação de 1 (uma) agência;

g.1) A negociação do preço com a licitante mais bem classificada na proposta técnica, caso esta não tenha apresentado a menor proposta de preços, tendo como base a proposta de menor preço, nos termos do art. 46 da Lei 8.666/93, **será realizada na terceira sessão** ou ser designada sessão específica para tal, caso o resultado da classificação das propostas de preços seja divulgado posteriormente a referida sessão;

Leia-se:

g) adotar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes classificadas, até a consecução de acordo para a contratação de 03 (três) agências;

g.1) A negociação do preço com as três licitantes mais bem classificadas na proposta técnica, caso estas não tenham apresentado a menor proposta de preços, tendo como base a proposta de menor preço, nos termos do art. 46 da Lei 8.666/93, será realizada na terceira sessão

ou ser designada sessão específica para tal, caso o resultado da classificação das propostas de preços seja divulgado posteriormente a referida sessão;

QUESTONAMENTO 07 - Sugere alteração na alínea "c" do item 11.3.4.2

Resposta: Com razão o questionamento. Em razão disso fica alterado a redação da alínea "c" do item 11.3.4.2, que passam a ter a seguinte redação:

Onde se lê:

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação online, de adesivagem ou assemelhados, separadamente por meios;

Leia-se:

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

(assinatura no original)
Lucíula Santana dos Santos Ferreira Bernini
Presidente da Comissão de Licitação

EDITAL DE LICITAÇÃO

Modalidade: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020

Tipo: Melhor Técnica

Processo nº 2020000486

Objeto: Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda

Observação: O edital e as informações complementares poderão ser obtidos gratuitamente pela internet, nos endereços eletrônicos www.al.go.leg.br/transparencia/licitacoes e www.comprasnet.go.gov.br (oferta de compra 47543), pelo *e-mail* licitacao@al.go.leg.br, ou junto à Comissão de Licitação, no endereço ou telefones indicados no rodapé deste Edital.

EDITAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020

CAPÍTULO I - DAS DISPOSIÇÕES INICIAIS

1.1 **A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS,** doravante denominada **ALEGO,** por intermédio de sua Comissão de Licitação designada pelo Decreto Administrativo nº 3.055 de 03 de fevereiro de 2020, torna pública, para ciência de todos os interessados, e tendo em vista o que consta do **Processo nº 2020000486,** a abertura da **LICITAÇÃO,** na modalidade **CONCORRÊNCIA,** do tipo **MELHOR TECNICA**, destinada à **Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de 03 (três) agências de propaganda,** conforme os termos e condições descritas neste edital e em seus anexos.

1.2 Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232, de 29/04/10, Lei Estadual nº 17.928/12, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680, de 180665 e do Decreto nº 57.690, de 01/02/1966, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) e Lei nº 8.666, de 21/06/93 e alterações posteriores.

CAPÍTULO II - DO OBJETO

2.1 O objeto desta Concorrência é a contratação de empresa para prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de interesse da ALEGO aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da Publicidade e ao direito à informação, de difundir idéias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral;

2.1.1 Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada;

b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária;

c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, inclusive sites, portais, blogues, redes sociais e demais meios de comunicação via internet visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

2.1.1.1 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea ‘b’ do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da ALEGO, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;

c) possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.2 Os serviços previstos no subitem 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

2.1.3 Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou de interesse da ALEGO.

2.2 Para a prestação dos serviços objeto da presente licitação, serão contratadas 03 (três) agências de propaganda, doravante denominadas agências, licitantes ou contratadas.

2.2.1 Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

2.2.2 A agência atuará por ordem e conta da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.2.3 As agências não poderão subcontratar outras agências de propaganda para a execução de serviços previstos no item 2.

2.2.4 Para a execução dos serviços e a seleção interna de que trata o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, a ALEGO utilizará procedimento de seleção interna entre as agências, cuja metodologia consta do ANEXO VI.

2.2.5 - Os serviços serão solicitados pela ALEGO às contratadas, observado o processo de seleção interna, de modo a garantir a cada uma das contratadas o mínimo de 20% (vinte por cento) e máximo de 40% (quarenta por cento) do valor total executado do contrato em cada ano de vigência.

2.2.6 Conforme disposto no artigo 88-B da Lei Estadual nº 17.928/2012, nas peças publicitárias será exigida a participação de pessoas com deficiência em percentual de pelo menos 20% (vinte por

cento) das pessoas participantes.

2.2.6.1 A exigência de que trata o subitem anterior apenas se aplica às peças publicitárias em que o número de pessoas participantes seja igual ou superior a 5 (cinco).

2.2.6.2 Na aplicação do disposto no subitem 2.2.6, serão desprezadas frações eventualmente obtidas.

2.2.6.3 O dispoto no subitem 2.2.6 não se aplica às peças publicitáras veiculadas por meio de radiodifusão sonora (rádio).

2.2.6.4 Fica dispensado o cumprimento do disposto no subitem 2.2.6 em caso de impossibilidade de contratação de pessoas com deficiência devidamente justificada, nos estritos limites dessa impossibilidade.

CAPÍTULO III - DA RETIRADA DO EDITAL

3.1 O Edital encontra-se disponível, na íntegra, nos endereços eletrônicos **www.al.go.leg.br/transparencia/licitacoes** e **www.comprasnet.go.gov.br**, podendo ser solicitado pelo *e-mail* **licitacao@al.go.leg.br** ou, ainda, lido e/ou obtido na Sala 2008 do Anexo Juarez Magalhães do Palácio Alfredo Nasser (Sala da Comissão de Licitação), localizado na Alameda dos Buritis, n° 231, Setor Oeste, Goiânia/GO, Goiânia/GO, nos dias úteis, no horário das 08 horas às 12 horas, mesmo endereço e período no qual os autos do processo administrativo permanecerão com vista franqueada aos interessados.

3.2 A divulgação na internet dos atos e procedimentos relativos aos questionamentos e respectivas respostas, esclarecimentos e recursos interpostos, substituirá qualquer outro ato de divulgação e notificação das empresas, ressalvada a notificação pessoal no ato da sessão, devendo as interessadas acompanharem o desenvolvimento do procedimento licitatório pelo sítio eletrônico informado no item anterior.

CAPÍTULO IV - DAS INFORMAÇÕES E ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

4.1 A realização do procedimento estará a cargo da Comissao de Licitaçao, designada pela **Decreto Administrativo nº 3055, de 03/02/2020.**

4.2 As decisões referentes a este certame poderão ser comunicadas aos proponentes por qualquer meio de comunicação que comprove o recebimento.

4.3 Os pedidos de esclarecimentos de dúvidas em relação ao instrumento convocatório deverão ser encaminhados, por escrito até o 2º (segundo) dia útil anterior a data da abertura do procedimento licitatório à Comissão de Licitação através do endereço eletrônico licitacao@al.go.leg.br.

4.4 Os pedidos de esclarecimentos do edital serão disponibilizados exclusivamente no site da ALEGO **www.al.go.leg.br/transparencia/licitacoes** e **www.comprasnet.go.gov.br** sem identificação de autoria.

4.5 Cabe aos licitantes e interessados acessar assiduamente o endereço eletrônico: **www.al.go.leg.br/transparencia/licitacoes** e **www.comprasnet.go.gov.br,** para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre esclarecimentos referentes a este Edital.

CAPÍTULO V - DA IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

5.1 Todo cidadão é parte legítima para impugnar o presente Edital por irregularidade. Qualquer pedido de impugnação deverá ser protocolizado até o dia 5º dia útil que antecede a licitação, de segunda a sexta-feira, das 13h às 18h, na sala de licitaçoes, no endereço Alameda dos Buritis, 231, Setor Oeste, em Goiânia-GO, o qual deverá ser julgado e respondido em até 3 (três) dias úteis, contados da data do seu recebimento, sem prejuízo da faculdade prevista no art. 113, § 1º, da Lei nº 8.666/1993. Só serão aceitas impugnações protocoladas pessolmente no Procotolo Central da ALEGO ou através do e-mail: licitacao@al.go.leg.br.

5.2 Decairá do direito de impugnar os termos do presente Edital a licitante que não o fizer até 5 (cinco) dias úteis antes da data do recebimento das Propostas Técnica e de Preços, mediante a solicitação por escrito e protocolizada ou enviada por e-mail, conforme item 5.1.

5.2.1 Considera-se licitante, para efeito do subitem precedente, a empresa que tenha retirado o presente Edital na forma prevista no Aviso de Licitação ou neste Edital.

5.2.2 A impugnação feita tempestivamente pela licitante não a impedirá de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.

CAPÍTULO VI - DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

6.1 Poderá participar desta Concorrência a agência de propaganda que atender às condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos.

6.2 Não poderá participar desta Concorrência a agência de propaganda:

6.2.1. Cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;

6.2.2. Suspensa temporariamente de participar de licitação ou impedida de contratar com a Administração (art.87, III, da Lei n.º 8.666/93);

6.2.3. Declarada inidônea para licitar ou contratar com Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade (art.87, IV, da Lei n.º 8.666/93).

6.2.4. Quaisquer servidores públicos vinculados ao órgão promotor da licitação, bem assim a agência ou instituição que tenha em seu quadro societário dirigente ou responsável técnico que seja também servidor público vinculado.

6.2.5. Estrangeira que não funcione no País;

6.2.6. Que não atenda as exigências deste Edital;

6.3 Nenhuma licitante poderá participar desta Concorrência com mais de uma Proposta.

6.4 A participação na presente Concorrência implica, tacitamente, para a licitante:

6.4.1. A confirmação de que recebeu da Comissão de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 9.1.1.3 e as informações necessárias ao cumprimento desta Concorrência;

6.4.2. A aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus anexos;

6.4.3. A observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

6.5 Em caso de microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP), deverá ser apresentada Declaração, sob as penas da lei, de que se enquadra nas condições do Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, instituído pela Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006, de que cumpre os requisitos legais para a qualificação como microempresa ou empresa de pequeno porte, estando apta a usufruir do tratamento favorecido estabelecido por aquela Lei, conforme modelo constante do Anexo VII deste Edital;

6.5.1 A ME ou EPP deverá ainda apresentar Certidão que ateste o enquadramento, expedida pela Junta Comercial ou, alternativamente, documento gerado pela Receita Federal, por intermédio de consulta realizada no sítio www.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional, podendo ser confrontado com as peças contábeis apresentadas no certame licitatório;

6.5.2 A apresentação da documentação exigida neste Edital estende-se às Microempresas ou Empresas de Pequeno Porte.

6.6 A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta Concorrência, e a ALEGO não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

6.7 As empresas que decidirem constituir-se em consórcio para participarem da Concorrência deverão apresentar, juntamente com os envelopes nº 01, 02, 03 e 04, um Termo de Compromisso de Formação de Consórcio, conforme minuta constante do Anexo VIII, por instrumento público ou particular, subscrito pelos consorciados manifestando essa intenção.

6.7.1. O “Termo de Compromisso de Constituição de Consórcio” deverá indicar a participação societária de cada empresa.

6.7.2. As licitantes consorciadas ficam obrigadas a promover, antes da celebração do contrato, a constituição e o registro do consórcio, nos termos do compromisso juntado ao processo licitatório.

6.7.3 A indicação da empresa líder será feita sem prejuízo da responsabilidade solidária dos outros membros pelo bom desempenho do consórcio perante a CONTRATANTE e pelo integral

cumprimento das obrigações assumidas, seja na fase de licitação, seja na fase de execução do contrato.

6.7.4. A empresa líder do consórcio, em nome de todas as empresas consorciadas, se responsabilizará, perante a CONTRATANTE, por todos os aspectos administrativos, para fins desta licitação, e por todos os aspectos técnicos e administrativos para fins de execução do contrato dela decorrente.

6.7.5. As empresas consorciadas serão solidariamente responsáveis pelos atos praticados, tanto na fase de licitação quanto na de execução do contrato. No caso de ação judicial, a CONTRATANTE poderá movê-la contra uma ou contra todas as consorciadas.

6.7.5.1. É vedado a qualquer interessado participar simultaneamente da Concorrência, isoladamente e integrando consórcio, bem como integrar mais de um consórcio.

6.7.6. Caso os serviços venham ser adjudicados a um consórcio, deverá ser apresentado, previamente à assinatura do contrato decorrente do certame, o documento formal de sua constituição legal, contemplando cláusula de solidariedade com o seguinte teor:

6.7.6.1 CLÁUSULA _____: "***As Consorciadas declaram, para todos os fins de direito, que são solidariamente responsáveis por todas as obrigações assumidas no Contrato decorrente do Processo Licitatório Concorrência Pública nº _____/2020 – processo 2020000486, perante a CONTRATANTE, enquanto essas perdurarem, inclusive por todas as penalidades devidas em caso de descumprimento de qualquer dispositivo daquele Contrato. Assim pode a CONTRATANTE, a qualquer tempo, exigir, cobrar e/ou acionar qualquer das Consorciadas, em conjunto ou separadamente e na ordem que, a seu exclusivo critério, lhe for de maior conveniência, para o cumprimento de qualquer disposição contida no Contrato".***

6.7.7. Os acordos de restrição e limitação da responsabilidade que as empresas integrantes do Consórcio tenham entre si não limitarão a responsabilidade das mesmas frente à CONTRATANTE.

6.7.8. Sem prejuízo do direito da CONTRATANTE em rescindir o Contrato, em caso de eventual dissolução, falência ou processo de recuperação judicial ou extrajudicial de qualquer dos integrantes do Consórcio, ou, caso algum dos integrantes deste se mostre incapaz de cumprir suas obrigações contratuais, os demais integrantes assumirão as responsabilidades e compromissos do referido integrante, impedindo quaisquer consequências ou prejuízos às obrigações assumidas pelo Consórcio em decorrência do Contrato, bem como quaisquer reivindicações, reclamações, ações judiciais e/ou recursos em face da CONTRATANTE em virtude de tal fato.

6.7.9. A composição do consórcio poderá ser alterada com a anuência da CONTRATANTE, desde que a nova empresa atenda aos requisitos de habilitação do Edital, mantidas as cláusulas e condições contratuais e desde que não prejudique a execução do contrato.

6.7.10. Os consorciados não poderão alterar as condições de habilitação requeridas.

6.7.11. O Consórcio será considerado como um licitante, salvo nos casos em que, expressamente o Edital determinar a apresentação individual de documentos de todas as empresas que fazem parte da sua formação.

CAPÍTULO VII - DO CREDENCIAMENTO

7.1. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão de Licitação o documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preço.

7.1.1 Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembléia de eleição do dirigente; em ambos os casos as cópias devem ser autenticadas em Cartório ou apresentada junto com o documento original, para permitir que a Comissão de Licitação ateste sua autenticidade.

7.1.2 Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, contendo, no mínimo os poderes constantes do modelo de que trata o Anexo II. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão de Licitação cópia autenticada em Cartório do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

7.2 A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

7.3 A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preço credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

7.4 Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preço por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão de Licitação, na data, hora e local indicados no subitem 8.1.

7.5 Juntamente com o credenciamento, a licitante que estiver participando do certame reunida em consórcio, deverá apresentar o Termo de Compromisso de Formação de Consórcio – Anexo VIII do Edital.

CAPÍTULO VIII - DO RECEBIMENTO E ABERTURA DAS PROPOSTAS

8.1 Na data, horário e endereço abaixo indicado será realizada a abertura da sessão pública desta concorrência, oportunidade na qual serão recebidos os invólucros com as Propostas Técnica e de Preço.

DATA: 19 de janeiro de 2021.
HORÁRIO: 09:00 horas (Horário de Brasília)
LOCAL: Auditório Solon Amaral, situado no
Palácio Alfredo Nasser (Atual sede da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás)
ENDEREÇO: Alameda dos Buritis, nº 231, Setor Oeste, Goiânia/GO

8.1.1 Não havendo expediente na data marcada, os invólucros serão recebidos no primeiro dia útil subsequente.

8.1.2 Caso ocorra fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão pública desta concorrência será remarcada e o Edital republicado com nova data e horário, pelos mesmos meios que se deu originariamente.

8.1.3 O recebimento e abertura dos invólucros, bem como os demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto neste Edital, especialmente no item 10, e na legislação vigente.

8.2 Os invólucros com os Documentos de Habilitação serão recebidos e abertos em dia, local e horário a serem designados pela Comissão de Licitação.

8.3 Os horários mencionados neste Edital referem-se ao horário de Brasília.

CAPÍTULO IX - DA ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

9.1 A Propostas Técnica deverá ser entregue à Comissão de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº 1

9.1.1 No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada**, de que tratam os subitens 11.2 e 11.3.

9.1.1.1 O Invólucro nº 1 deverá conter em sua parte externa os seguintes dizeres:

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS **CONCORRÊNCIA nº 001/2020** **Invólucro nº 1** **Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária** **Via Não Identificada**

9.1.1.2 O Invólucro nº 1 deverá estar **sem fechamento e sem rubrica**.

9.1.1.3 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela Comissão de Licitação da ALEGO.

9.1.1.3.1 O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada de segunda a sexta-feira, das 13:00hs as 18:00hs, no endereço indicado no rodapé deste Edital.

9.1.1.3.2 O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente a Comissão de Licitação da ALEGO.

9.1.1.4 Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 não poderá:

a) ter nenhuma identificação;

b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

c) estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

Invólucro nº 2

9.1.2 No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – **Via Identificada**, de que trata o subitem 11.4.

9.1.2.1 O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS **CONCORRÊNCIA nº 001/2020** **Invólucro nº 2** **Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada** **Nome empresarial e CNPJ da licitante**

9.1.2.2 O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

Invólucro nº 3

9.1.3 No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 11.5 a 11.10.

9.1.3.1 O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS **CONCORRÊNCIA nº 001/2020 - Comissão de Licitação** **Invólucro nº 3** **Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação** **Nome empresarial e CNPJ da licitante**

9.1.3.2 O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

9.1.3.3 O Invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

9.2 As empresas que participarem sob a forma de consórcio apresentarão uma única Proposta Técnica, reunindo inclusive suas campanhas e soluções de comunicação. Cada empresa participante do consórcio deverá atender individualmente o item relativo a Capacidade de Atendimento.

9.2.1 As peças relativas ao Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação poderão conter peças de qualquer uma das participantes do consórcio.

CAPÍTULO X - PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

10.1 Serão realizadas 4 (quatro) sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

10.1.1 A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 7.1.

10.1.2 Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituída de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas respectivas sessões públicas.

10.1.3 A Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da ALEGO, relevar omissões puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência.

10.1.4 Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preço.

10.1.5 O julgamento das Propostas Técnica e de Preço e o julgamento final deste certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados neste Edital.

10.1.6 Antes do aviso oficial do resultado desta Concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação dos contratos ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

10.1.7 Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

10.1.8 A Comissão de Licitação poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

10.1.9 Se os invólucros das licitantes desclassificadas ou inabilitadas não puderem ser devolvidos nas sessões públicas, ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias úteis, contados do encerramento desta Concorrência após transcorrer o prazo para interposição de recurso contra o resultado final da licitação ou ter havido a sua desistência ou, ainda, terem sido julgados os recursos interpostos. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, a Comissao de Licitacao da ALEGO providenciará sua destruição.

Primeira Sessão

10.2 A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 8.1 e terá a seguinte pauta inicial:

a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 7.1;

b) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4;

c) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as disposições deste Edital.

10.2.1 O Invólucro nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão de Licitação nas seguintes condições:

a) não estiver identificado;

b) não apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 2;

c) não estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 2.

10.2.1.1 Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas "a", "b" e "c" do subitem 10.2.1, a Comissão de Licitação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

10.2.1.2 Caso o Invólucro nº 1 esteja sujo ou acidentado, em razão de caso fortuito ou força maior, a Comissão de Licitação poderá sugerir ao licitante que o substitua na própria Sessão, em local reservado, por outro invólucro, fornecido pela Comissão no local.

10.2.2 A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão de Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;

b) retirar e rubricar o conteúdo dos Invólucros nº 1;

c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos que constituem os Invólucros nº 1 e nº 3;

e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 21.

10.2.2.1 A Comissão de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea "b" do subitem 10.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros e/ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.

10.2.2.2 Se, ao examinar e/ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão de Licitação e/ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

10.2.3 A Comissão de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1 nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, exceto em relação a rubrica.

10.2.4 Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão de Licitação.

10.2.5 Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 10.2.6 e seguintes.

10.2.5.1 Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão de Licitação pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 21, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto no item 20.

10.2.6 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados os seguintes procedimentos:

a) encaminhamento, pela Comissão de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;

b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Licitação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

d) encaminhamento, pela Comissão de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

f) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Licitação, da ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

10.2.6.1 Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base na alínea “a” do subitem 12.4, a

Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta, conforme as regras previstas neste Edital, e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

10.2.6.1.1 O disposto no subitem precedente não se aplica aos casos em que o descumprimento de regras previstas neste Edital resulte na identificação da licitante antes da abertura dos Invólucros nº 2.

10.2.7 As planilhas previstas nas alíneas "c" e "f" do subitem 10.2.6 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

Segunda Sessão

10.3 Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (Invólucros nº 1 e nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 21, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

b) abrir os Invólucros nº 2;

c) cotejar as vias não identificadas (Invólucro nº 1) com as vias identificadas (Invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;

d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;

e) proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;

f) executar o sorteio previsto no subitem 12.6, quando for o caso;

g) informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 21, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 20.

10.3.1 Além das demais atribuições previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão de Licitação.

Terceira Sessão

10.4 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Licitação convocará as licitantes, na forma do item

21, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

b) abrir os Invólucros nº 4, com a Proposta de Preço, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;

d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preço e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;

e) identificar a Proposta de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;

f) efetuar com as três licitantes mais bem-classificadas na fase da Proposta Técnica – caso não tenham apresentado a Proposta de menor preço – a negociação prevista na Lei nº 8.666/1993, art. 46, §1º, inciso II, tendo como referência a Proposta de menor preço entre as licitantes classificadas;

g) adotar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes classificadas, até a consecução de acordo para a contratação de 1 (uma) agência;

g.1) A negociação do preço com a licitante mais bem classificada na proposta técnica, caso esta não tenha apresentado a menor proposta de preços, tendo como base a proposta de menor preço, nos termos do art. 46 da Lei 8.666/93, **será realizada na terceira sessão** ou ser designada sessão específica para tal, caso o resultado da classificação das propostas de preços seja divulgado posteriormente a referida sessão;

g.2) a ausência do licitante na sessão de negociação implica na sua renúncia da possibilidade de negociação, abrindo-se negociação com a quarta classificada e assim por diante;

h) Declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnica e de Preço as tres licitantes mais bem-classificadas na Proposta Técnica que tiverem apresentado a Proposta de menor preço ou que concordarem em praticar o menor preço entre as propostas apresentadas pelas licitantes classificadas;

i) informar que o resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das Propostas será publicado na forma do item 21, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 20;

Quarta Sessão

10.5 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Licitação convocará as licitantes, na forma do item

21, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

b) receber e abrir os Invólucros nº 5, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

c) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;

d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;

e) informar:

e.1) o resultado da habilitação;

e.2) que o resultado da habilitação será publicado na forma do item 21, com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, "a" da Lei nº 8.666/1993;

e.3) que será publicado na forma do item 21 o nome das licitantes vencedoras desta Conocorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

CAPÍTULO XI - DA APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

11.1 A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

Quesitos	Subquesitos
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

11.1.1 A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressoes técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

11.2 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

a) em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;

b) capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 g/m^2 a 90 g/m^2, ambas em branco, sem termo de abertura e de encerramento ou índice;

c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 g/m^2 a 90 g/m^2, orientação retrato;

d) espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na margem direita, a partir da borda, e 3 cm na margem superior e inferior;

e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

f) títulos e subtítulos em **letra maiúscula** em fonte 'arial', cor 'automático', tamanho '12 pontos';

g) espaçamento **SIMPLES** entre as linhas e parágrafos, e, **DUPLO entre títulos e entretítulos;**

h) alinhamento justificado do texto;

i) texto e numeração de páginas em fonte 'arial', cor 'automático', tamanho '12 pontos', no final da página, observado o disposto nos subitens 11.2.1, 11.2.3 e 11.2.3.1;

j) permitido negrito e itálico apenas para pequenos destaques do texto;

k) numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, a direita e no final da pagina;

l) sem identificação da licitante.

11.2.1 Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos e/ou tabelas, observadas as seguintes regras:

a) os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;

b) os dados e informações dos quadros e/ou tabelas devem ser editados na fonte 'arial', estilo 'normal', cor 'automático', tamanho '10 pontos';

c) as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e/ou tabelas poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado. Neste caso, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

11.2.2 As especificações do subitem 11.2 aplicam-se, no que couber, à Ideia Criativa prevista no subitem 11.3.3.

11.2.3 Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.

11.2.3.1 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

11.2.4 Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesito Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 11.2, podendo ser apresentado em caderno específico, com aspiral preto.

11.2.4.1 Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 9.1.1.4 e 10.2.1 e no subitem 10.2.1.1.

11.2.4.2 As peças eletrônicas (CD, DVD, PEN DRIVE) poderão ser apresentadas dentro de envelope branco e colado em papel A4 para serem encadernadas juntamente com as demais peças.

11.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquesitos.

11.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto na alínea 'c' do subitem 9.1.1.4, no subitem 11.2.4.1, na alínea 'c' do subitem 10.2.1 e no subitem 10.2.1.1.

11.2.8 Para fins desta Concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

11.2.9 Com a finalidade de separar os subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, podem ser utilizadas páginas isoladas, com o título de cada subquesito seguindo as especificações do item 11.2.

11.3 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes disposições:

11.3.1 Raciocínio Básico: apresentação em que a licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária a cargo da ALEGO, o desafio de comunicação e os objetivos, geral e específicos, de comunicação expressos no Briefing;

11.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de

comunicação relacionados a esse desafio expressos no Briefing, compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas a utilizar.

11.3.3 Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças e/ou materiais que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 11.3.2, com comentários sobre cada peça e ou material;

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

11.3.3.1 Os comentários mencionados na alínea ‘a’ do subitem 11.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

11.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e/ou material superior ao limite de dez peças que podem ser apresentados ‘fisicamente’ (item 11.3.3.3), a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 11.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.

11.3.3.3 Os exemplos de peças e/ou materiais de que trata a alínea ‘b’ do subitem 11.3.3, devem obedecer às seguintes regras:

a) limitados a 10 (dez) , independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material;

b) Ser apresentados sob forma de:

b.1 roteiro, leiaute e ou story-board impressos, para qualquer meio;
b.2 protótipo ou ‘monstro’, para rádio e internet;
b.3 story-board animado ou animatic , para TV e cinema;
b.4 outros.

c) só serão aceitos exemplos finalizados em caso de peças ou materiais não mídia.

11.3.3.3.1 Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas ‘fisicamente’, até o limite de que trata a alínea ‘a’ do subitem 11.3.3.3, devem ser observadas as seguintes regras:

a) as reduções e variações de formato serão consideradas como peças;

b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

c) anúncio composto de páginas sequenciais será considerado uma peça;

d) anúncio para tablets e similares com mais de uma página será considerado uma peça;

e) adesivagem e similares será considerada uma peça;

f) um hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;

g) um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

h) um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

i) um hotsite cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado uma peça;

j) Um jogo interativo impresso ou online será considerado uma peça.

11.3.3.3.2 Cada peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, 'monstro' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3.

11.3.3.3.3 Os story-boards animados ou animatics e os protótipos ou 'monstros' poderão ser apresentados em CD, CD-Rom, DVD-Rom, executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

11.3.3.3.4 Os 'monstros' de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

11.3.3.3.5 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e/ou passe-partout, observado o disposto no subitem 11.2.4.1. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas.

11.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia, constituída de:

a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

11.3.4.1 Todas as peças e materiais que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3

deverão constar dessa simulação de plano de distribuição.

11.3.4.2 Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de distribuição das peças e ou materiais;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação online, de adesivagem ou assemelhados, separadamente por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça, destinada a veículos de divulgação;

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

11.3.4.3 Nessa simulação aplicam-se as seguintes regras:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

11.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, **sem as peças que compõem a Ideia Criativa, tabelas, gráficos e PI's** (Pedidos de Inserção) deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 11.5 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

11.5.2 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 11.5 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de

Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.5.3 Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

Capacidade de Atendimento

11.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

a) a relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

d) a sistemática de atendimento com a discriminação dos prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

Repertório

11.7 A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e materiais que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte ‘arial’, tamanho ’12 pontos’, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.7.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 11.7 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

11.7.2 Os documentos, informações e o caderno específico mencionados nos subitens 11.7 e 11.7.1 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.7.3 Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

11.8 O Repertório será constituído de peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

11.8.1 A licitante deverá apresentar 08 (oito) peças ou materiais, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

11.8.1.1 As peças e/ou materiais devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2014.

11.8.1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou Pen Drive, e poderão ser coladas em envelope branco e colado em papel A4 e encadernado juntamente com as peças gráficas.

11.8.1.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente caso não seja possível encaderná-la pelas suas características. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

11.8.1.4 Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 11.8.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista na alínea 'c' do subitem 12.3.1.

11.8.2 Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

11.8.3 As peças e/ou materiais não podem referir-se a ações executadas pela ALEGO ou que esta tenha sido signatária.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

11.9 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.9.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 11.9 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Neste caso, para fins do limite previsto no subitem 11.10, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

11.9.2 Os documentos, informações e o caderno específico mencionados nos subitens 11.9 e 11.9.1 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.10 A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação, planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

11.10.1 As propostas de que trata o subitem 11.10 devem ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2014.

11.10.2 Se a licitante apresentar apenas 1 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será

equivalente à metade da pontuação máxima prevista no subitem 12.2.4.

11.10.3 Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas pela Assembleia Legislativa do Estado de Goiás ou que esta tenha sido signatária.

11.10.3.1 A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, bem como o nome e o cargo ou função do signatário. Todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo.

11.10.4 É permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou materiais, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato, observando-se as seguintes regras:

a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou PEN DRIVE, e poderão ser coladas em envelope branco e colado em papel A4 e encadernado juntamente com o relato;

b) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente, caso não seja possível encaderná-la pelas suas caracterísiticas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

c) para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

CAPÍTULO XII - DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.1 A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

12.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito e ainda terão a pontuação total distribuída por quesito ou subquesito com a seguinte pontuação:

12.2.1 **Plano de Comunicação Publicitária – 70 (setenta) pontos**

12.2.1.1 **Raciocínio Básico - 10 (dez pontos**) - a acuidade de compreensão:

a) das funções e do papel da ALEGO nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos;

c) das características da ALEGO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos;

d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da ALEGO: 02 (dois) pontos;

e) das necessidades de comunicação da ALEGO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.

12.2.1.2 **Estratégia de Comunicação Publicitária – 25 (vinte e cinco) pontos:**

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ALEGO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos;

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ALEGO com seus públicos: 02 (dois) pontos;

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 07 (sete) pontos;

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos;

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ALEGO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos;

12.2.1.3 **Ideia Criativa – 25 (vinte e cinco) pontos:**

a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da ALEGO: 05 (cinco) pontos;

b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela ALEGO: 03 (três) pontos;

c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos;

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos;

e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos;

f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos;

g) sua pertinência às atividades da ALEGO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos;

h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos;

i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto;

j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos;

12.2.1.4 **Estratégia de Mídia e Não Mídia - 10 (dez) pontos:**

a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos ;

b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;

c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;

d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ALEGO: 01 (um) ponto;

e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;

f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto.

12.2.2 **Capacidade de Atendimento – 10 (dez) pontos:**

a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 01 (um) ponto;

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 03 (três) pontos;

c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante: 03 (três) pontos;

d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 01 (um) ponto;

e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a ALEGO, esquematizado na proposta: 01 (um) ponto;

f) a relevância e a 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 ALEGO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 01 (um) ponto;

12.2.3 **Repertório – 10 (dez) pontos:**

a) a idéia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos;

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material: 04 (quatro) pontos;

c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos;

12.2.4 **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – 10 (dez) pontos:**

a) a evidência de planejamento publicitário: 02 (dois) pontos;

b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 3,5 (três e meio) pontos;

c) a relevância dos resultados apresentados: 03 (três) pontos;

d) a concatenação lógica da exposição: 1,5 (um e meio) ponto;

12.3 A nota da Proposta Técnica (NPT) está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

12.3.1 A pontuação de cada quesito/subquesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

12.3.1.1 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

12.3.1.2 Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

12.3.2 A **NPT** de cada licitante corresponderá à soma algébrica dos pontos por ela obtidos nos quesitos, como segue.

NPT = Ppc+ Pca + Prp + Prel

Onde:

NPT = Nota da Proposta Técnica
Ppc = Pontuação obtida no Plano de Comunicação Publicitária
Pca = Pontuação obtida na Capacidade de Atendimento
Prp = Pontuação obtida no Repertório
Prel = Pontuação obtida nos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

12.3.3 Serão consideradas mais bem-classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as três licitantes que obtiverem a maior nota.

12.4 Será desclassificada a Proposta que:

a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

b) não alcançar, no total, a nota mínima de 80 (oitenta) pontos;

c) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 12.2.1.1 a 12.2.1.4 e 12.2.2. a 12.2.4.

12.5 Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante mais bem-classificada nesta fase, será assim considerada a que obtiver a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 12.2.1, 12.2.2, 12.2.3 e 12.2.4.

12.6 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 10.3 ou em ato público marcado pela Comissão de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 21 e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

CAPÍTULO XIII - DA ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇO

13.1 A Proposta de Preço deverá ser entregue à Comissão de Licitação acondicionada no Invólucro nº 4, no dia, hora e local estipulados no item 8.1 deste Edital.

Invólucro nº 4

13.1.1 O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS **CONCORRÊNCIA nº 001/2020 - Comissão de Licitação** **Invólucro nº 4** **Proposta de Preço** **Nome empresarial e CNPJ da licitante**

13.1.2 O Invólucro nº 4 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

CAPÍTULO XIV - DA APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

14.1 A Proposta de Preço da licitante deverá ser:

a) apresentada em caderno único, em papel que identifique a licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras;

b) elaborada em dois documentos distintos, descritos nos subitens 14.2 e 14.3;

c) datada e assinada nos documentos referidos nos subitens 14.2 e 14.3, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

14.2 A licitante deverá apresentar Planilha de Preço Sujeito a Valoração, a ser elaborada apenas com as informações constantes do Anexo III.

14.3 A licitante deverá elaborar Declaração na qual;

a) comprometer-se-á a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à ALEGO as vantagens obtidas;

b) informar que está ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato (Anexo IV).

14.4 O preço proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

CAPÍTULO XV - DA VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

15.1 As Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

15.2 Será desclassificada a Proposta de Preço que apresentar preço baseado em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

15.3 Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o Anexo III, ressalvado que não será aceito:

a) Desconto inferior a 50% (cinquenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Goiás;

b) Percentual de honorários superior a 6% (seis por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

c) Percentual de honorários superior a 6% (seis por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias cuja distribuição **não** proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

d) Percentual de honorários superior a 10 % (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição **não** proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

15.3.1 Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Licitação considerará o preço por extenso.

15.4 A Comissão de Licitação atribuirá notas para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme a seguinte tabela:

DESCONTOS/HONORÁRIOS	NOTAS (N)
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços previstos na alínea 'a' do subitem 15.3	P1 = 0,1 x Desconto
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'b' do subitem 15.3	P2 = 6,0 x (6,0 - Honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'c' do subitem 15.3	P3 = 6,0 x (6,0 – Honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'd' do subitem 15.3	P4 = 8,0 x (10,0 – Honorários)
OBSERVAÇÃO: para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos "desconto" e "honorários" serão substituídos nas fórmulas da coluna Notas pelas respectivas percentagens que constarem de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo "%".	

15.4.1 A nota de cada Proposta de Preço será obtida mediante a soma das notas dos quesitos constantes da tabela referida no item 15.4.

15.4.2 A Proposta de Preço que obtiver o maior somatório das notas será considerada como a de menor preço.

15.4.2.1 Se houver empate, será considerada como de menor preço a Proposta que apresentar, sucessivamente:

a) O menor percentual de honorários referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores;

b) O menor percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

c) O menor percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

d) O maior percentual de desconto sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante.

CAPÍTULO XVI - DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

16.1 O julgamento final das Propostas Técnica e de Preço desta Concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 para o tipo MELHOR TÉCNICA, nos termos dos itens 12 e 15 deste Edital.

16.2 Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas as 03 (três) licitantes mais bem-classificadas no julgamento da Proposta Técnica – observado o disposto nos subitens 12.5 e 12.6 – e que tiverem apresentado a Proposta de menor preço ou que concordar em praticar o menor preço entre as Propostas de Preço apresentadas pelas licitantes classificadas e que forem habilitadas nos termos do item 17.

16.3 As prerrogativas da microempresa e empresa de pequeno porte, em razão do tipo de licitação "melhor técnica", não se aplicam na proposta de preços, sendo aplicadas somente em relação a documentação de habilitação.

CAPÍTULO XVII - DA ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

17.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão de Licitação apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnica e de Preço, em dia, hora e local por ela estipulados.

17.1.1 Os Documentos deverão estar acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS **CONCORRÊNCIA nº 001/2020 - Comissão de Licitação** **Invólucro nº 5** **Documentos de Habilitação** **Nome empresarial e CNPJ da licitante**

17.1.2 O Invólucro nº 5 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

17.1.3 Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal da licitante, e deverão ser apresentados, alternativamente: em original, em cópia autenticada por Cartório competente, ou em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão de Licitação, no ato da abertura dos Documentos de

Habilitação. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão de Licitação.

17.2 Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a Documentação na forma prevista nos subitens 17.2.1 a 17.2.5, contemplando:

17.2.1 Habilitação Jurídica:

17.2.1.1. Cópia da cédula de identidade do representante legal (diretor, sócio ou superintendente) da agência licitante, caso não haja procurador legalmente constituído, nos termos do subitem seguinte;

17.2.1.2. Mandato procuratório com firma reconhecida em Cartório, acompanhada de cópia da cédula de identidade do outorgado, caso o responsável pela proponente seja procurador legalmente constituído; em caso de substabelecimento também deverá estar qualificado, identificado e com firma reconhecida em Cartório o respectivo instrumento. O atendimento a este subitem suprime a exigência do item 17.2.1.1, e vice-versa;

17.2.1.3. Registro comercial, para empresa individual;

17.2.1.4. Ato constitutivo, estatuto ou contrato social contendo todas as alterações realizadas ou a última alteração devidamente consolidada, devendo, em ambos os casos, estarem registrados no órgão competente, para as sociedades empresariais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado dos documentos comprobatórios de eleição de seus administradores e/ou a publicação no Diário Oficial dos referidos documentos;

17.2.1.5. Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova do registro de ata de eleição da diretoria em exercício (Registro Civil das Pessoas Jurídicas) de investidura ou nomeação da diretoria em exercício;

17.2.1.6. Decreto de autorização, devidamente publicado, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

17.2.2 Regularidade Fiscal:

17.2.2.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);

17.2.2.2. Prova de Regularidade relativa ao FGTS, por meio de Certificado de Regularidade Fiscal (CRF), expedido pela Caixa Econômica Federal (www.caixa.gov.br) ou do documento denominado "Situação de Regularidade do Empregador", com prazo de validade em vigor na data marcada para abertura dos envelopes;

17.2.2.3. Prova de Regularidade relativa a Créditos Tributários Federais e à Dívida Ativa da União, por meio de Certidão Negativa de Débitos (CND), expedida nos sites www.receita.fazenda.gov.br ou www.pgfn.fazenda.gov.br, conforme Portaria Conjunta PGFN/RFB nº 1.751, de 2 de outubro de 2014;

17.2.2.4. Prova de Regularidade para com a Fazenda Estadual, por meio de Certidão Negativa de Débito em relação a tributos estaduais (ICMS), expedida pela Secretaria da Fazenda Estadual, do domicílio ou sede da licitante;

17.2.2.4.1 As empresas sediadas fora do território goiano deverão apresentar, juntamente com a certidão de regularidade do seu Estado de origem, a certidão de regularidade com a Fazenda Pública do Estado de Goiás, expedida no site www.economia.go.gov.br;

17.2.2.5. Prova de Regularidade para com a Fazenda Municipal, por meio de Certidão Negativa de Débito em relação a tributos Municipais (ISS), expedida pela Prefeitura do domicílio ou sede da licitante, bem como pelo município de Goiânia, no caso de a empresa encontar-se sediada fora do território goiano, expedida no site www.goiania.go.gov.br;

17.2.2.6. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, por meio de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), expedida pelo Tribunal Superior do Trabalho (www.tst.jus.br/certidao), conforme Lei nº 12.440/2011 e Resolução Administrativa TST nº 1470/2011.

17.2.2.7. A licitante devidamente enquadrada como Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP), em conformidade com a Lei Complementar nº 123/06, deverá apresentar os documentos relativos à regularidade fiscal, ainda que existam pendências.

17.2.2.8 Será concedido à licitante vencedora, caso se enquadrade nas condições previstas no item 17.2.2.7, quando encerrada a fase de classificação das propostas habilitação, o prazo de 05 (cinco) dias úteis para a regularização das pendências, prorrogáveis uma única vez, por igual período, a critério da Comissão de Licitação e desde que solicitado, por escrito, pela licitante.

17.2.2.9. A não regularização da documentação no prazo previsto no subitem anterior implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 81, da Lei nº. 8.666/93, sendo facultado à Administração convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

17.2.3 Qualificação Técnica:

17.2.3.1. Declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta Concorência;

17.2.3.2. Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010 (art. 4º e seu § 1º), obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) dentro de seu prazo de validade;

17.2.3.2.1 - O cerficado de qualificação de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

17.2.3.2.2- O documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão de Licitação.

17.2.4 Qualificação Econômico-financeira

17.2.4.1 - Certidão Negativa de falência e/ou de recuperação judicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica, dentro do prazo de validade;

17.2.4.1.1 - Caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

17.2.4.1.2 - No caso de praças com mais de um Cartório Dstribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor.

17.2.4.2 - Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de 03 (três) meses da data da apresentação dos documentos de Habilitação;

17.2.4.2.1 - O balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo responsável da licitante e pelo responsável pela sua elaboração, contador ou outro profissional devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

17.2.4.2.2 - Se necessária a atualização do balanço, com suas demonstrações contábeis de patrimônio líquido, deverá ser apresentado o memorial de cálculo correspondente assinado pelo responsável da licitante e pelo responsável por sua elaboração, contador ou outro profissional devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

17.2.4.2.3 – O balanço patrimonial deverá estar regisgrado na Junta Comercial ou no Registro de Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os incisos I a III, ou autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digiral -SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham seus documentos registrados na Junta Comercial, apresentado conforme o inciso IV, e de acordo com as seguintes regras:

I - sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicilio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído, conforme disposto no § 2º do art. 5º do Decreto-Lei nº 486/1969;

II - sociedades empresárias, especificamente no caso do sociedade anônimas regidas pela Lei Federal nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação ou cópia registrada ou autenticada no órgão competente no Registro de Comércio da sede ou domicílio da licitante;

III - sociedade simples: registrado no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do local de sua sede. Caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresárial deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresariais, inclusive quanto ao registro no órgão copetente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

IV - para as empresas que escrituram por meio do Sistema Público de Escrituração Digital - SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:

a) termo de autenticação com a identificação do autenticador;

b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis;

c) termo de abertura e encerramento;

d) registro de autenticação do Livro Digital;

e) recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital;

17.2.4.3 As sociedades constituídas no exercício em curso com menos de um ano de existência deverão apresentar balanço conforme abaixo discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional e autenticado no órgão de Registro de Comércio da sede ou do comicílio da licitante:

a) balanço de abertura, no caso de sociedade sem movimentação

b) balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação

17.2.4.4 A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

a) do balanço referido no subitem 17.2.4.2, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo}}$$

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo}}$$

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

b) do balanço referido no subitem 17.2.4.2, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> 1):

$$S = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Exigível Total}}$$

17.2.4.5 Os índices de que tratam as alíneas “a” e “b” do subitem 17.2.4.4 serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do seu número de registro no Conselho Regional de Contabilidade.

17.2.4.6 A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 1 (um), no cálculo de quaisquer dos índices referidos nas alíneas “a”, “b”, todos do subitem 17.2.4.4, para ser considerada habilitada no quesito Qualificação Econômico-Financeira deverá incluir no Invólucro nº 5 comprovante de que possui patrimônio liquido mínimo de R$ 340.000,00 (trezentos e quarenta mil reais).

17.2.5 A licitante também deverá incluir no Invólucro nº 5, **Carta de Apresentação da**

Documentação, assinada por diretor, sócio ou representante da licitante com poderes para tal investidura devidamente comprovada, contendo informações e declarações conforme **Anexo IX** deste Edital.

17.3 Para fins de habilitação, o licitante poderá apresentar o Certificado de Registro Cadastral – CRC, emitido pelo Cadastro de Fornecedores do Estado de Goiás – CADFOR, em substituição aos documentos exigidos a título de habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista e qualificação econômico-financeira, desde que as informações ali consignadas estejam dentro do seu prazo de validade;

17.3.1 Caso alguma das informações consignadas no Certificado de Registro Cadastral – CRC esteja com sua data de validade vencida, é dever do licitante apresentar documentação comprobatória da regularidade exigida sob pena de inabilitação;

17.4 Não serão aceitos protocolos de entrega ou solicitação de documento em substituição aos documentos requeridos no presente edital e seus anexos;

17.5 Somente serão autenticados na Comissão de Licitação os documentos relativos a esta licitação, devendo, para tanto, ser apresentados, impreterivelmente, até o terceiro dia anterior à data do envelope de habilitação.

17.6 Para fins do disposto no item anterior, o horário de funcionamento da Comissão de Licitação é das 08h00 às 18h00.

17.7 Não será concedido prazo adicional para a apresentação de documentos que não forem entregues dentro dos envelopes no momento da habilitação.

17.8 Todos os documentos deverão estar em nome da licitante. Se a licitante for matriz, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da matriz. Se for filial, deverão estar com o número do CNPJ da filial, salvo aqueles que, por sua natureza, comprovadamente, são emitidos em nome da matriz.

17.9 Caso haja participação de licitantes em consórcio na presente Concorrência, cada uma das empresas participantes deverá apresentar toda a documentação prevista no item 17 e seus subitens.

17.10 Na hipótese de formação de consórcio, cada empresa participante de sua formação deverá atingir o índice de solvência constante da alínea “b” do item 17.2.4.4.

CAPÍTULO XVIII – DA ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

18.1 A Comissão de Licitação analisará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas todas as licitantes que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

18.1.1 Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas para apresentar os respectivos Documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis da data da publicação do chamamento, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas,

neste caso, todas as condições preestabelecidas.

CAPÍTULO XIX - DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

19.1 Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a autoridade competente da ASSEMBLEIA homologará o resultado desta Concorrência e, assim, aprovará a adjudicação do seu objeto às licitantes vencedoras, observado o disposto no subitem 10.10.

19.2 Imediatamente após a homologação do resultado desta Concorrência, o presidente da Comissão de Licitação elaborará e encaminhará a autoridade competente o relatório final, com os resultados e um breve histórico.

CAPÍTULO XX - DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

20.1 Eventuais recursos referentes à presente Concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à Comissão de Licitação, situada na Alameda dos Buritis, 231, Setor Oeste, Goiânia-GO, no horário das 08:00 h às 18:00h.

20.2 Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis.

20.3 Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade competente, que decidirá em 5 (cinco) dias úteis contados de seu recebimento.

20.4 Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

20.5 Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos até o seu término, vista ao processo desta Concorrência, na Comissão de Licitação, situada na Alameda dos Buritis, 231, Setor Oeste, em Goiânia-GO, no horário das 13:00 h às 18:00h.

20.6 Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e julgamento de Propostas terão efeito suspensivo, podendo a Comissão de Licitação – motivadamente e se houver interesse para a ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

CAPÍTULO XXI - DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

21.1 A juízo da Comissão de Licitação, todas as decisões referentes a esta Concocrrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial do Estado de Goiás é obrigatória:

a) nas sessões de abertura de invólucros;

b) no Diário Oficial do Estado de Goiás;

c) no site da ALEGO;

d) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

CAPÍTULO XXII – DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

22.1 Esta Concorrência será processada e julgada por Comissão de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

22.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

22.2.1 Pelo menos 1 (um) dos membros da Subcomissão não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a ALEGO

22.3 A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, 9 (nove) integrantes, previamente cadastrados pela ALEGO.

22.3.1 A relação dos nomes referidos no subitem 22.3 será publicada pela Comissão de Licitação no Diário Oficial do Estado de Goiás, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que sera realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

22.3.2 O sorteio será processado pela Comissão de Licitação de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com a ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS, nos termos dos subitens 22.2.1 e 22.3.

22.3.3 A relação prevista no subitem 22.3 conterá, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com a ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS.

22.3.4 Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 22.3, mediante a apresentação à Comissão de Licitação de justificativa para a exclusão.

22.3.5 Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

22.3.6 A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, na elaboração e na publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item 22.

22.3.6.1 Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 22.3.

22.3.6.2 Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

22.3.7 A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 22.3.1 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

CAPÍTULO XXIII - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

23.1 As despesas com os contratos resultantes desta Concodrrência, referente aos serviços a serem realizados pela agência contratada, estão estimadas em R$ 17.000.000,00 (dezessete milhões de reais).

23.2 A ALEGO se reserva no direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

CAPÍTULO XXIV - DAS CONDIÇÕES CONTRATUAIS

24.1 As licitantes vencedoras terão o prazo de 10 (dez) dias, contado a partir da convocação, para assinarem o respectivo instrumento de contrato, nos moldes da minuta que constitui o Anexo IV, e o prazo de até 30 (trinta) dias, contado a partir da data de assinatura do contrato, para apresentarem a garantia prevista no subitem 25.1.

24.1.1 Se as licitantes vencedoras não comparecerem, nos prazos estipulados no subitem 24.1, para assinar os respectivos contratos e apresentarem o comprovante da prestação da garantia contratual, a ALEGO poderá convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar os contratos, ou revogar esta Concorrência, independentemente da cominação prevista no art. 81 da Lei nº 8.666/1993.

24.2 Antes da celebração dos contratos, a ALEGO realizará consulta ao Cadastro Informativo de créditos não quitados do setor público federal (CADIN), conforme disposto no art. 6º, inciso III, da Lei nº 10.522/2002, bem como o Cadastro Informativo de Créditos não Quitados de Órgãos e Entidades Estaduais – CADIN GOIÁS, em atendimento ao art. 5º, inciso I da Lei Estadual nº 19.754/2017.

24.3 Os contratos para a execução dos serviços objeto deste Edital terão duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura, podendo serem prorrogados nos termos da minuta de contrato (Anexo IV).

24.3.1 Havendo prorrogação de vigência, os contratos poderão ser reajustados pela variação do INPC do último ano de vigência.

24.4 A ALEGO poderá rescindir os contratos que vierem a ser assinados, conforme estabelecido na

minuta de contrato (Anexo IV).

24.5 No interesse da ALEGO, as contratadas ficam obrigadas a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado dos contratos, conforme disposto no art. 65, §§ 1º e 2º, da Lei nº 8.666/1993.

24.6 Será da responsabilidade das contratadas o ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de qualquer de seus empregados, prepostos ou contratados.

24.7 Obrigam-se também as contratadas por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Edital e dos contratos que vierem a ser assinados.

24.8 As contratadas, deverão, independentemente de solicitação, prestar esclarecimentos a ALEGO sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que as envolvam.

24.9 As contratadas só poderão divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta Concorrência, que envolva o nome da ALEGO, se houver expressa autorização desta.

24.10 É vedado às contratadas caucionarem ou utilizarem os contratos resultantes da presente Concorrência para qualquer operação financeira.

24.11 As contratadas se obrigam a manter, durante toda a execução dos contratos, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta Concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o art. 4º e seu § 1º da Lei nº 12.232/2010.

24.12 A ALEGO avaliará, semestralmente, os serviços prestados pelas contratadas, nos termos da minuta de contrato (Anexo IV).

24.13 As contratadas se comprometerão a instituir e manter, após assinatura dos contratos, equipe de atendimento na Região Metropolitana de Goiânia, e equipe de criação e produção necessárias para o cumprimento do objeto da licitação, conforme minuta de contrato (Anexo IV).

24.14 Integrarão os contratos a serem firmados, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos, os elementos apresentados pelas respectivas licitantes vencedoras que tenham servidos de base para o julgamento desta Concorrência e, quando for o caso, a Proposta de Preços com elas negociadas.

CAPÍTULO XXV - GARANTIA

25.1 No prazo de até 30 (trinta) dias da assinatura dos contratos, as contratadas deverão apresentar garantia, em favor da ALEGO, correspondente a 5% (cinco por cento) do valor mínimo garantido para cada contratada, a fim de assegurar a sua execução, em uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei nº 8.666/1993, à escolha das licitantes vencedoras:

a) caução em dinheiro ou títulos da dívida pública;

b) seguro-garantia;

c) fiança bancária.

25.2 A garantia em dinheiro deverá ser depositada no Banco Santander (Brasil) S.A., na Agência nº 0071, Conta Corrente nº 450000038 de titularidade do Fundo Especial de Modernização e Aprimoramento Funcional da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás - FEMAL-GO, CNPJ nº 07.766.390/0001-54.

25.3 Se a opção de garantia for pelo seguro-garantia:

a) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência do contrato, acrescido de 90 (noventa) dias;

b) a apólice deverá indicar a ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS como beneficiária;

c) a apólice deverá conter cláusulas de atualização financeira, de imprescritibilidade, de inalienabilidade e de irrevogabilidade.

25.4 Se a opção for pela fiança bancária, esta deverá ter:

a) prazo de validade correspondente ao período de vigência do contrato, acrescido de 90 (noventa) dias;

b) expressa afirmação do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento a ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;

c) renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro;

d) cláusulas de atualização financeira, de imprescritibilidade, de inalienabilidade e de irrevogabilidade.

25.5 Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;

b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Economia.

25.6 Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS.

CAPÍTULO XXVI - DA REMUNERAÇÃO E DO PAGAMENTO

26.1 A remuneração às contratadas, pelos serviços prestados, será feita nos termos da minuta de

contrato (Anexo IV), consoante o preço estabelecido em suas Propostas de Preço ou, quando for o caso, de acordo com o preço negociado na forma prevista no subitem 10.4, alíneas "f" e "g".

26.2 A forma e as condições de pagamento são as constantes da minuta de contrato (Anexo IV).

CAPÍTULO XXVII - DA FISCALIZAÇÃO

27.1 A ALEGO nomeará, após a assinatura dos contratos, os gestores titular e substituto do contrato, por meio de portaria específica.

27.1.1 Aos gestores de contrato cabe executar a fiscalização dos contratos resultantes desta Concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar as contratadas, objetivando sua imediata correção, nos termos da minuta de contrato (Anexo IV).

CAPÍTULO XXVIII - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

28.1 Pela inexecução total ou parcial deste contrato, a CONTRATANTE poderá, garantida a defesa prévia, aplicar às CONTRATADAS, segundo a extensão da falta cometida, as seguintes sanções previstas nos artigos 87 e 88 da Lei Federal nº 8.666/1993:

I - advertência;

II - multa, na forma prevista neste contrato;

III - suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com o Estado de Goiás, por prazo não superior a 2 (dois) anos;

IV - declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com o Estado de Goiás, enquanto perdurarem os motivos determinantes de punição ou até que seja promovida a sua reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que o contratado ressarcir a Administração pelos prejuízos causados e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base no inciso anterior.

28.1.1. Se a multa aplicada for superior ao valor da garantia prestada, além da perda desta, as CONTRATADAS responderão pela sua diferença, que será descontada dos pagamentos eventualmente devidos pela CONTRATANTE, ou cobrada judicialmente.
28.1.2. As sanções previstas nos incisos I, III e IV deste item poderão ser aplicadas juntamente com a do inciso II, facultada a defesa prévia das CONTRATADAS, no respectivo processo, no prazo de 5 (cinco) dias úteis;

28.2 O descumprimento injustificado dos prazos de início da execução e de entrega dos serviços previstos neste contrato implicará na aplicação das seguintes multas pecuniárias:

28.2.1. Multas pecuniárias por atraso injustificado na execução do serviço:

a) multa de 0,1% (um décimo por cento) sobre o valor do serviço, por dia de atraso no início da execução dos trabalhos;

b) multa de 0,1% (um décimo por cento) sobre o valor do serviço que exceder o prazo contratual para sua conclusão;

c) 0,3% (três décimos por cento) ao dia, até o trigésimo dia de atraso, sobre o valor da parte do fornecimento ou serviço não realizado ou sobre a parte da etapa não cumprido;

d) 0,7% (sete décimos por cento) sobre o valor da parte do fornecimento ou serviço não realizado ou sobre a parte da etapa não cumprida, por dia subsequente ao trigésimo;

e) Multa de até 1% (um por cento) do valor do serviço, por ação, omissão ou negligência, se a CONTRATADA infringir quaisquer das demais obrigações contratuais que não gerem inexecução do contrato.

28.2.2. Sanções pela inexecução total ou parcial do contrato:

a) advertência por escrito;

b) multa de 10% (dez por cento) sobre o valor da nota de empenho ou do contrato, em caso de descumprimento total da obrigação, inclusive na recusa do adjudicatário em firmar o contrato, ou ainda na hipótese de negar-se a efetuar a garantia, dentro do prazo previstso no contrato;

c) suspensão temporária do direito de participar de licitações e impedimento de contratar com o Estado de Goiás pelo prazo de até 2 (dois) anos;

d) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com o Estado de Goiás enquanto perdurarem os motivos determinantes de punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a contratada ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base na alínea anterior.

28.2.2.1. A multa poderá ser descontada dos pagamentos eventualmente devidos, ou ainda, quando for o caso, cobrada judicialmente.

28.3 As sanções previstas nos incisos III e IV do item 28.1 poderão também ser aplicadas às empresas ou aos profissionais que, em razão dos contratos regidos pela Lei Federal nº 8.666/1993:

I - tenham sofrido condenação definitiva por praticarem, por meios dolosos, fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;

II - tenham praticado atos ilícitos visando frustrar os objetivos da licitação;

III - demonstrem não possuir idoneidade para contratar com a Administração em virtude de atos ilícitos praticados.

28.4 As penalidades serão obrigatoriamente registradas junto ao CADFOR, entretanto, antes da aplicação de qualquer penalidade será garantido à CONTRATADA o direito ao contraditório e à ampla defesa.

28.5 Desde que não seja cabível sanção mais grave, a CONTRATANTE poderá aplicar advertência à CONTRATADA que execute insatisfatoriamente o contrato ou que acarrete transtornos na prestação do serviço.

28.6 Sem prejuízo das sanções previstas neste edital e seus anexos, os atos lesivos à Administração Pública previstos no inciso IV do artigo 5º da Lei nº 12.846/2013, sujeitarão os infratores às penalidades previstas na referida lei.

CAPÍTULO XXIX - DA CONCILIAÇÃO E ARBITRAGEM

29.1 As controvérsias eventualmente surgidas quanto à formalização, execução ou encerramento do ajuste decorrentes desta licitação, chamamento público ou procedimento congênere, serão submetidos à tentativa de conciliação ou mediação no âmbito da Câmara de Conciliçaão, Mediação e Arbitragem da Administração Pública Estadual (CCMA), na forma da Lei Federal nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 e da Lei Complementar Estadual nº 144, de 24 de julho de 2018.

CAPÍTULO XXX - DA CLÁUSULA COMPROMISSÓRIA

30.1 Os conflitos que posam surgir relativamente ao ajuste decorrente desta licitação, e que acaso não puderem ser equacionados de forma amigável, serão, no tocante aos direitos patrimoniais disponíveis, submetidos a arbitragem, na forma da Lei Federal nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 e da Lei Complementar Estadual nº 144, de 24 de julho de 2018, elegendo-se desde já para o seu julgamento a Câmara de Conciliação, Medição e Arbitragem da Administração Pública Estadual (CCMA), outorgando a esta os poderes para indicar os árbitros e renunciando expressamente à jurisdição e tutela do Poder Judiciário para julgamento desses conflitos, consoante instrumento Anexo ao Contrato (Anexo IV-A – Cláusula Arbitral)

CAPÍTULO XXXI - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

31.1 É facultada à Comissão de Licitação, em qualquer fase desta Concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preço ou dos Documentos de Habilitação.

31.1.1 A Comissão de Licitação deverá adotar os cuidados necessários para preserver o sigilo quanto à autoria da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, até a abertura do Invólucro nº 2.

31.2 A Comissão de Licitação, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder à vistoria das instalações e da aparelhagem que as agências classificadas no julgamento das Propostas Técnicas disponibilizarão para a realização dos serviços objeto desta Concorrência.

31.3 Até a assinatura dos contratos, as licitantes vencedoras poderão ser desclassificadas se a ALEGO tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

31.3.1 Se ocorrer a desclassificação de licitante vencedora por fatos referidos no subitem precedente, a ALEGO poderá convocar as licitantes remanescentes por ordem de classificação ou revogar esta Concorrência.

31.4 Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica) deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à ALEGO;

31.5 É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre as licitantes.

31.6 Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, a ALEGO comunicará os fatos verificados ao Ministério Público Estadual, para as providências devidas.

31.7 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 93 da Lei nº 8.666/1993.

31.8 Antes do aviso oficial do resultado desta Concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação dos contratos ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

31.9 Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta Concorrência poderá ser anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

31.9.1 A nulidade do procedimento licitatório induz à dos contratos, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 59 da Lei nº 8.666/1993.

31.10 A ALEGO poderá cancelar de pleno direito a Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir os respectivos contratos, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados às contratadas o contraditório e a ampla defesa, caso a adjudicação seja anulada, em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

31.11 Antes da data marcada para a abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preço, a Comissão de Licitação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa ou em consequência de solicitações de esclarecimentos, alterar este Edital e seus anexos, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar sua formulação.

31.12 Correrão por conta da ALEGO as despesas que incidirem sobre a formalização dos contratos, aí incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial

do Estado de Goiás, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/1993.

31.13 Integram este Edital os seguintes anexos:

a) Anexo I: Briefing;

b) Anexo II: Modelo de Procuração;

c) Anexo III: Planilha de Preço Sujeito a Valoração;

d) Anexo IV: Minuta de Contrato;

e) Anexo IV-A: Declaração de Copromisso Arbitral;

f) Anexo V: Planilha Estimativa da Campanhas;

g) Anexo VI: Procedimento de Seleção Interna.

h) Anexo VII: Declaração de Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte

i) Anexo VIII: Termo de Compromisso de Formação de Consórcio

j) Anexo IX: Carta de Apresentação dos Documentos de Habilitação

Goiânia, 16 de novembro de 2020.

Lucíula Santana dos Santos Ferreira
Presidente da Comissão de Licitação

Santiago Sampaio Lopes
Membro da Comissão de Licitação

Magno Alves Subtil de Oliveira
Membro da Comissão de Licitação

Laís Machado Papalardo de Moraes Carneiro
Membro da Comissão de Licitação

Juliane Elias de Rezende Marques
Membro da Comissão de Licitação

Thaíssa Barros Felipe Tocantins
Membro da Comissão de Licitação

ANEXO I

BRIEFING

1. Situação Geral

O Poder Legislativo em Goiás remonta à época do Brasil-Império. A primeira Constituição Brasileira, de 1824, descentralizou o poder imperial, estabelecendo governos regionais, denominados províncias, dentre elas a Província de Goyaz.

Esses entes regionais eram administrados por um presidente e por um Conselho Geral, do qual participavam membros da sociedade escolhidos pelo próprio presidente da província e referendados pelo imperador.

Mesmo sem a devida autonomia e independência, intrínseca à natureza de sua composição, tais conselhos funcionavam como poder consultivo e deliberativo sobre os atos do executivo.

Em 25 de junho de 1834, por exemplo, o imperador Dom Pedro II editou o Decreto nº 8, criando a freguesia de Nossa Senhora da Conceição na Povoação de Salinas, recepcionando proposta do Conselho Geral da Província de Goyaz.

Coleção de leis do império:

http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/18462/colleccao_leis_1834_parte1.pdf?sequence=2

Mas foi somente no período republicano, a partir de 1889, que o Poder Legislativo em Goiás começou a tomar a forma que se conhece hoje. A Constituinte Goiana, de 1891, teve sede no célebre prédio da Rua da Abadia (de pé até hoje), na Cidade de Goiás, que também foi palco de 11 legislaturas.

A Revolução de 1930 e os agitados anos que se seguiram provocaram mudanças profundas no Poder Legislativo goiano. A constituinte estadual foi realizada em 1934, respeitando novos paradigmas políticos, dentre eles o inédito Código Eleitoral.

O Estado Novo imposto por Getúlio Vargas, em 1937, calou o Poder Legislativo em todo o país. Um silêncio que perduraria por dez anos: somente em 1947 seria reaberta a Assembleia Legislativa de Goiás, já em Goiânia.

Funcionou inicialmente no Museu Histórico (atual Museu Zoroastro Artiaga), na Praça Cívica, sendo transferida provisoriamente para o chamado Palácio da Pecuária – prédio que pertencia à Sociedade Goiana de Pecuária e Agricultura (SGPA), na Avenida Goiás, quase em frente ao Grande Hotel.

Esse improviso durou até 1962, quando a Assembleia Legislativa foi instalada em sua atual sede, o Palácio Alfredo Nasser, em área cedida pela Prefeitura de Goiânia no Bosque dos Buritis.

Foi nesse prédio que o legislativo goiano passou por todas as turbulências do período militar, iniciado em 1964, assistindo à cassação de um governador e de três deputados estaduais.

O endurecimento do regime, a partir de dezembro de 1968, provocaria o fechamento do Congresso Nacional e de todas as assembleias legislativas estaduais por mais de um ano. Em Goiás, outros seis deputados seriam cassados por força do Ato Institucional nº 5 (AI-5).

A redemocratização do país seguiu o rito (lento e gradual) proposto pelos governos militares. Em 1982, houve as primeiras eleições diretas para governador desde o início da ditadura e a nova constituição foi promulgada no dia 5 de outubro de 1988.

A primeira eleição para presidente da República ocorreu em 1989, mesmo ano em que a Assembleia Legislativa de Goiás promulgava a atual constituição estadual.

O Poder Legislativo do Estado de Goiás:

https://portal.al.go.leg.br/instituicao/poderlegislativo

Em resumo, essa é a história do legislativo goiano, um poder que busca incessantemente fortalecer sua autonomia e sua independência, sabendo ser essa a condição essencial para a consolidação da democracia.

É por esse sentido de fortalecimento que a Assembleia Legislativa de Goiás tem como principal meta administrativa na atualidade concluir a construção de sua nova sede. A obra teve início em junho 2005 e desde então tem enfrentado diversos percalços, especialmente de ordem financeira.

Além de estar em área de preservação ambiental, no Bosque dos Buritis, o Palácio Alfredo Nasser tornou-se extremamente acanhado diante das necessidades envolvidas no funcionamento do Poder Legislativo.

O prédio está localizado em região de trânsito intenso de veículos e não possui espaço para estacionamento, limitando gravemente o acesso ao público. As áreas comuns (saguões, auditórios e galerias) e a área destinada aos gabinetes dos 41 deputados são exíguas diante da circulação média de 56 mil pessoas por mês.

Não há espaço suficiente para o atendimento da coletividade nem para o bom andamento dos importantes eventos que ali acontecem diariamente: sessões plenárias, sessões em comissões, audiências públicas, palestras, simpósios e outras reuniões dos mais diferentes segmentos políticos e sociais.

Nas atuais condições, a sede da Assembleia Legislativa tem se tornado um símbolo negativo de um poder apequenado, fisicamente muito distante daquilo que deveria representar para o engrandecimento das instituições no Estado e no país.

A atual Mesa Diretora deu início a uma vigorosa retomada da construção da nova sede, localizada no Park Lozandes. Além de resolver questões burocráticas, como, por exemplo, a emissão da ordem de serviços para dar continuidade nas obras, essa gestão não tem medido esforços na obtenção dos recursos financeiros necessários para esse intento.

Vale ressaltar que tais recursos, apesar de garantidos constitucionalmente (art. 168, CF 88), não vinham sendo transferidos integralmente ao Poder Legislativo estadual. Foi na atual gestão da Mesa

Diretora que Assembleia e governo finalmente negociaram repasses que asseguraram a retomada da obra em março de 2019.

O projeto arquitetônico da nova sede privilegia o contato direto da sociedade com o parlamento. Além de farta área para estacionamento, a obra dispõe de saguões, galerias e auditórios capazes de abrigar enorme fluxo de pessoas durante os trabalhos legislativos.

Parte significativa da obra já foi erigida, incluindo alicerces e as lajes de todos os seus pavimentos, sendo essa mais uma evidente justificativa para acelerar sua conclusão. Terminar a construção da sede passou a ser um ato de respeito ao dinheiro público que ali foi investido.

De poder acanhado e espremido em um prédio que lhe dificulta o funcionamento, a Assembleia Legislativa de Goiás contará finalmente com espaço físico adequado à estatura de sua missão constitucional de produzir leis e fiscalizar sua aplicação pelo executivo.

Espaço que também se consolidará definitivamente como legítimo abrigo para as mais diversas manifestações populares que são tão necessárias para a democracia.

A linha do tempo da nova sede:

https://sede-alego.al.go.leg.br/#introducao

Sobre o status da obra:

https://portal.al.go.leg.br/noticias/ver/id/174867/tipo/geral

2. Desafio de Comunicação

Como visto anteriormente, a conclusão da obra da nova sede da Assembleia Legislativa é a principal meta administrativa da atual gestão da Casa. Tal objetivo é amplamente referendado pelos deputados que nela atuam, pacientes diretos que são dos limites físicos impostos pela atual estrutura.

A necessidade de espaço físico apropriado para sediar o Poder Legislativo também é compartilhada pelos colaboradores que ali trabalham, além de partidos políticos e agremiações da sociedade que fazem da Assembleia um dos palcos preferenciais para as suas mobilizações.

No entanto, a demorada paralisação da obra, que se arrasta por quase 15 anos, tem despertado a desconfiança de setores da sociedade quanto à possibilidade de sua conclusão. Diante do mau exemplo de inúmeras obras públicas inacabadas no país, essa suspeita não deixa de ser razoável.

Só assim para entender o tom da cobertura jornalística de parte da imprensa goiana quando da retomada da obra, em março de 2019. Exemplos dessa desconfiança estão bem nítidos nesta reportagem exibida na época, em dois telejornais pela TV Anhanguera.

Reportagem no Jornal Anhanguera 2ª Edição:

http://g1.globo.com/goias/jatv-2edicao/videos/t/edicoes/v/retomadas-obras-de-nova-sede-da-assembleia-legislativa-de-goias/7491782/

Reportagem no Bom dia Goiás:

https://globoplay.globo.com/v/7492904/

Além da desconfiança sobre a capacidade da Assembleia de concluir a construção, o volume do investimento também atrai críticas frequentemente equivocadas, incluindo comparações esdrúxulas com outras demandas orçamentárias do Estado. Como se, contrariando a Constituição Federal, fosse permitido e recomendável limitar os recursos financeiros para o legislativo.

Um exemplo é o comentário do sr. Divino Antônio Carvalho, em reportagem publicada no site da Rádio Sagres, também na época da retomada da obra. Com certa ironia, ele afirma que "parece que o estado não está em crise" porque está investindo em uma obra de tal magnitude.

Reportagem no site da Rádio Sagres:

https://sagresonline.com.br/noticias/politica/90926-governo-fara-vistoria-em-obra-da-nova-sede-da-assembleia-legislativa

Trata-se de um pensamento errôneo, que só se justifica pelo fato de o Legislativo ter permanecido por tantos anos como um poder extremamente dependente dos humores orçamentários do executivo, sempre de pires na mão para mendigar recursos que, na verdade, lhe pertencem por direito.

Vale dizer que, muitas vezes, essa confusão entre os recursos constitucionalmente legítimos da Assembleia e os recursos para ações atribuídas ao executivo é estimulada por aqueles que deveriam ter total conhecimento sobre o tema.

Vide as declarações da atual secretaria de Economia do Estado, em noticioso de 31 de maio de 2019.

Reportagem do Diário de Goiás:

https://diariodegoias.com.br/politica/119649-secretaria-da-economia-e-deputados-frente-a-frente-na-alego-para-debater-duodecimo

Em resumo, o "cerco" que alguns setores fazem ao direito de a Assembleia Legislativa poder finalizar a obra de sua nova sede desrespeita o ditame constitucional da autonomia orçamentária do Legislativo e, além disso, menospreza a importância de se valorizar o Parlamento.

Como se viu ao longo da história política brasileira, colocar a Casa de Leis em patamar secundário, subserviente ou mesmo nulo foi atalho frequente para se consolidar regimes autoritários.

É preciso, portanto, reconhecer a força simbólica dessa obra, somando-a aos indiscutíveis benefícios que a nova sede trará ao funcionamento do Poder Legislativo em Goiás.

Assim, o desafio de comunicação que se coloca aqui é, prioritariamente, prestar contas desse importante investimento feito em uma obra pública, que passará a ser um patrimônio da própria democracia em Goiás. Deve-se mostrar, com dados reais e atualizados, como a construção está a pleno vapor.

Secundariamente, pretende ainda apresentar à sociedade goiana a importância de o Legislativo ter uma sede à altura de sua missão, com plena capacidade de atender o trabalho parlamentar e se firmar como grande palco da democracia em Goiás.

3. Objetivos de Comunicação

- Prestar contas do andamento da obra de construção da nova sede da Assembleia Legislativa de Goiás, traduzindo a aridez dos números (que são bastante positivos) para o dia a dia da população.

- Posicionar a obra como marco positivo para o fortalecimento do Poder Legislativo e da própria democracia no Estado de Goiás.

4. Públicos-alvo

- Toda a população goiana a partir dos 16 anos de idade.

- Estabelecer ações específicas para o público com interesse mais acentuado em assuntos políticos.

5. Praças

- Todo o Estado de Goiás.

6. Período

A campanha deverá ter duração de no máximo 60 (sessenta) dias.

7. Verba Referencial para Investimento

O valor estipulado para esta campanha é de R$ 2.280.000,00 (dois milhões, duzentos e oitenta mil reais).

8. Outras Informações

Informações detalhadas sobre a obra constam no Portal da Alego (**https://portal.al.go.leg.br/**).

9. Recursos Próprios de Comunicação

A Assembleia Legislativa do Estado de Goiás possui os seguintes veículos próprios de comunicação: Portal na internet, TV Alego, Intranet e Redes Sociais.

ANEXO II

MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante
Qualificação (nome, endereço, nome empresarial, etc.)

Outorgado
O representante devidamente qualificado

Objeto: Representar a outorgante na CONCORRÊNCIA nº 001/2020.

Poderes:
Retirar editais, apresentar Propostas e Documentos de Habilitação, participar de sessões públicas de abertura dessas Propostas e Documentos, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor e contrarrazoar recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

.....-..,.....de ..... de 2020

EMPRESA
CARGO E NOME

Observações: se particular, a procuração será elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por representantes legais ou pessoa devidamente autorizada; será necessário comprovar os poderes do outorgante para fazer a delegação acima.

ANEXO III
PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

a) Desconto a ser concedido à Assembleia Legislativa do Estado de Goiás sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás: _____ % (por extenso);

b) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: ____% (por extenso);

c) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: ____% (por extenso);

d) Percentual de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: ____% (por extenso).

A proposta terá validade de ..... (.....) dias (no mínimo 120 dias), a partir da data de apresentação das Propostas.

O preço proposto contempla todas as despesas necessárias à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração, e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear a esse título.

Desde já declaramo-nos cientes de que a Assembelia Legislativa do Estado de Goiás procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

..... -....., de.....de 2020

_____
Licitante/Representante legal

ANEXO IV
MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE QUE ENTRE SI FAZEM A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS - GO E A EMPRESA XXXXXXXXXX....

A **ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS**, com sede na Alameda dos Buritis, nº 231, Centro, em Goiânia-GO, inscrita no CNPJ sob nº 02.474.419/0001-00, doravante denominada **CONTRATANTE**, representada por seu Presidente, Deputado xxxxxxxxx, brasileiro, residente e domiciliado na....., portador do RG nº _____ e do CPF nº _____ , doravante denominado simplesmente CONTRATANTE, e a empresa....., com sede em....., na....., inscrita no CNPJ/MF sob o nº ....., doravante denominada CONTRATADA, neste ato representada por ....., brasileiro, residente e domiciliado em ....., inscrito no CPF/MF sob o nº ....., portador da Carteira de Identidade nº ..... , resolvem celebrar o presente contrato para prestação de serviços de publicidade, objeto da CONCORRÊNCIA nº 001/2020, Processo nº xxxxxxxxxxxxxxxx mediante os termos e condições a seguir:

CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº Lei nº 12.232, de 29.04.10, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680, de 18.06.65 e do Decreto n.º 57.690 de 01/02/1966, Lei Estadual Lei Estadual nº 17.928/12, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP(Conselho Executivo das Normas-Padrão) e Lei nº 8.666, de 21.06.93 e alterações posteriores.

1.2 Independentemente de transcrição, passam a fazer parte deste contrato – e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados – o Edital da CONCORRÊNCIA 001/2020 e seus anexos, a Proposta Técnica da CONTRATADA e sua Proposta de Preço ou a Proposta de Preços com ela negociada.

CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO

2.1 Constitui objeto deste contrato a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de interesse da ALEGO aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da Publicidade e ao direito à informação, de difundir idéias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral

2.1.1. Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela CONTRATADA;

b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária;

c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, inclusive sites, portais, blogues, redes sociais e demais meios de comunicação via internet visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

2.1.1.1 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da CONTRATANTE, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;

c) possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.2 Os serviços previstos no subitem 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

2.1.3 Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou de interesse da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

2.2. A CONTRATADA atuará por ordem e conta do CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.3. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

2.4. A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE, indistintamente e independentemente de sua classificação no referido certame, e não terá, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nesta Cláusula.

CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA

3.1 O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir da data de sua assinatura.

3.1.1. A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

3.1.2 Optando a CONTRATANTE pela prorrogação de vigência do contrato, poderá haver correção monetária do mesmo com base na variação do INPC (FGV) do período, ou outro índice oficial que vier a substituí-lo.

CLÁUSULA QUARTA – VALOR DO CONTRATO E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 O valor orçamentário disponível para execução dos contratos a serem realizadas pelas 03 (três) CONTRATADAS, nos primeiros 12 (doze) meses, estão estimadas em R$ 17.000.000,00 (dezessete milhões de reais), e o valor a ser executado por cada uma dependerá da realização do procedimento de seleção interna, nos limites estabelecidos no subitem 4.1.1.

4.1.1 - Os serviços serão solicitados pela ALEGO às contratadas, observado o processo de seleção interna, de modo a garantir a cada uma das contratadas o mínimo de 20% (vinte por cento) e máximo de 40% (quarenta por cento) do valor total executado do contrato em cada ano de vigência

4.2 Os créditos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2021 estão consignados no Orçamento da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS - GO, na funcional programática XXXXXXXXX (XXXXXXXXXXXXXX); Natureza da despesa: xxxxxxxxx.

4.3 Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação deste contrato, serão consignados nos próximos exercícios, no Orçamento Fiscal da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.4 A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1 Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

5.1.1. Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

5.1.2. Comprometer-se em ter e manter, após assinatura do contrato, equipe de atendimento na Região Metrolpolitana de Goiânia e equipe de criação e produção necessária para cumprimento do objeto da licitação, com estrutura suficiente para atender às necessidades administrativas e de atendimento e com alocação dos perfis necessários, dimensionados de acordo com a demanda de comunicação aprovada pela ALEGO.

5.1.3. Executar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e serviços especializados e veículos – todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE;

5.1.4. Utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da Concorrência que deu origem a este ajuste, para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à CONTRATANTE;

5.1.5. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à CONTRATANTE as vantagens obtidas;

5.1.6. Pertencem à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da CONTRATADA.

5.1.6.1.O disposto no subitem 5.1.6 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos à CONTRATADA e a outras agências, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.6.2.O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado, conforme disposto nos subitens 8.7, 8.7.1 e 8.7.2, da Cláusula Oitava deste contrato.

5.1.6.3. A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

5.1.6.3.1. O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.6.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

5.1.7. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 9.2.1.1 e 9.2.2, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

5.1.8. Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE:

I - fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;

II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados, aptos a fornecer à CONTRATADA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III - apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

IV - exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

V - a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a

identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

VI - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

5.1.9 Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (meio por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE.

5.1.9.1. A CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado.

5.1.9.2. Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da CONTRATANTE.

5.1.9.3. Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá:

a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (meio por cento) do valor global deste contrato;

b) realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

5.1.9.4 Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.9.5 As disposições dos subitens 5.1.9 a 5.1.9.4 não se aplicam à compra de mídia.

5.1.10. Submeter a contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.

5.1.10.1 É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que:

I - um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;

II - dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vinculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

5.1.11 Obter a aprovação prévia da CONTRATANTE, por escrito, para autorizar despesas com serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com

este contrato.
5.1.11.1. A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta da CONTRATANTE, se previamente a identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada.

5.1.12 Apresentar à CONTRATANTE, para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 10.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.13 Apresentar à CONTRATANTE, como alternativa ao subitem 5.1.12, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 10.4 e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.14 Encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, nos seguintes formatos:

a) TV e Cinema: cópias em Betacam,e/ou DVD e/ou arquivos digitais;

b) Internet: cópias em CD;

c) Rádio: cópias em CD, com arquivos digitais;

d) Mídia impressa e material publicitário: cópias em CD, com arquivos em alta resolução, abertos e ou finalizados.

5.1.14.1 As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, caso atenda à solicitação da CONTRATANTE.

5.1.15. Prestar os seguintes serviços à CONTRATANTE, a suas expensas:

a) instituição e manutenção de acervo da propaganda da CONTRATANTE, , com as peças produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos;

5.1.16. Manter, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto nos subitens 5.1.14 e 5.1.15.

5.1.17. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.

5.1.17.1 O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pela CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no subitem 5.1.17.

5.1.18. Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou

interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por fornecedores e veículos por ela contratados.

5.1.19. Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.

5.1.20. Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

5.1.21. Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

5.1.22. Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na Concorrência que deu origem a este ajuste, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o art. 4º e seu § 1º da Lei nº 12.232/2010.

5.1.23. Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

5.1.24. Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

5.1.25. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos me decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

5.1.26. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

5.1.27. Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

5.1.28. Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e a própria CONTRATANTE.

5.1.29. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.

5.1.29.1 A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão deste contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.279, de 14.05.96, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

5.1.30. Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

5.1.31. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a CONTRATANTE.

5.1.32. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

5.1.33. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar a CONTRATANTE e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à CONTRATANTE as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

5.1.34. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

5.1.35. Informar à CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE e encaminhar relatório até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior, nos termos dos subitens 10.10 e 10.10.1 da Cláusula Décima deste contrato.

5.1.36. Realizar reuniões periódicas, na sede do CONTRATANTE, com o gestor do contrato, visando ao aprimoramento e à eficiência dos serviços prestados, formalizando em ata o conteúdo das reuniões;

5.1.36.1 Todas as eventuais despesas de locomoção, incluindo diárias, passagens, estada e alimentação, para a reunião na sede da CONTRATANTE serão custeadas pela CONTRATADA.

5.1.37. A prestação dos serviços e o cumprimento dos prazos deverão ser registrados por e-mail ou documentos impressos com ciência de ambas as partes.

5.1.38. reparar, corrigir, remover, reconstruir ou substituir, a suas expensas (sem quaisquer ônus para o CONTRATANTE), no total ou em parte, as peças em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções.

5.1.39. assumir todos os gastos e despesas que fizer para o adimplemento das obrigações decorrentes do contrato;

5.1.40. realizar os serviços para os quais foi contratada de acordo com o estabelecido no briefing e em observância às recomendações aceitas pela boa técnica e às normas elegislação;

5.1.41. Manter os técnicos responsáveis pela prestação dos serviços devidamente identificados por

crachás quando em trabalho nas instalações da ALEGO;

5.1.42. responsabilizar-se por eventuais ônus decorrentes do inadimplemento de quaisquer obrigações com terceiros;

5.1.43. arcar com as despesas decorrentes de qualquer infração, seja qual for, desde que praticada por seus profissionais durante a execução dos serviços, ainda que nos recintos da ALEGO;

5.1.44. responsabilizar-se por qualquer ação, na Justiça do Trabalho ou outro foro competente, movida por seus funcionários ou contratados;

5.1.45. Os profissionais necessários para a prestação dos serviços deverão estar sob responsabilidade da CONTRATADA e em conformidade com a legislação trabalhista vigente.

5.1.46. Nenhum contratado ou empregado da CONTRATADA terá vínculo empregatício com a ALEGO.

5.1.47. Caberá ainda à CONTRATADA indicar um preposto responsável pelo contrato, que deverá:

a) atuar em todas as etapas e fases da campanha, avaliando o seu desenvolvimento e promovendo ações que assegurem o cumprimento dos resultados contratados;

b) prestar apoio técnico aos componentes de sua equipe;

c) responder pela gestão de seus técnicos, coordenando as tarefas executadas;

d) garantir a qualidade nas tarefas compatíveis com os padrões e normas utilizados e definidos pela ALEGO através dos indicadores de níveis de serviço, onde serão definidos conforme as especificidades de cada serviço/campanha, levando-se em conta o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição da publicidade;

e) repassar o conhecimento necessário para a execução das tarefas previamente negociadas aos técnicos por ela alocados, que venham a desempenhá-las;

f) garantir nos prazos acordados a entrega/transmissão dos serviços;

g) resolver conflitos, em conjunto com a equipe especializada da ALEGO.

5.1.48 Substituir, de imediato, sempre que exigido pela CONTRATANTE e independentemente de apresentação de motivos, qualquer profissional cuja atuação, permanência ou comportamento sejam prejudiciais, inconvenientes ou insatisfatórios ao interesse do serviço público;

5.1.49 Sujeitar-se à mais ampla e irrestrita fiscalização por parte do gestor designado pela ALEGO para acompanhamento da execução do contrato, prestando-lhe os esclarecimentos solicitados e atendendo as reclamações formuladas.

CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1 Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

b) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

c) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela CONTRATADA;

e) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

f) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

6.2 A juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na Concorrência que deu origem a este contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1 A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados, por meio de gestores titular e substituto, especialmente designados para este fim por meio de Portaria específica, aos quais caberá, ainda, a verificação do cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitálos, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado.

7.1.1. Os Gestores deverão registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA, objetivando sua imediata correção.

7.2 A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços.

7.3 A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.

7.4 A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, veiculação ou à distribuição, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE.

7.5 A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

7.6 A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidade ou falhas,

não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste contrato.

7.7 A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigencies apresentadas pela fiscalização.

7.8 A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.

7.9 À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

7.10 A CONTRATANTE avaliará, semestralmente, os serviços prestados pela CONTRATADA.

7.10.1. A avaliação semestral será considerada pela CONTRATANTE para apurar a necessidade de solicitar, da CONTRATADA, correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica me licitações.

7.10.2. Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada aos Gestores deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

CLÁUSULA OITAVA – REMUNERAÇÃO E DESCONTO DE AGÊNCIA

8.1 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme disposto nesta Cláusula:

8.1.1 _____% (por extenso) sobre o valor do serviço, para remuneração dos custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás, já incluído o desconto.

8.1.1.1 Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA

8.1.2 _____% (por extenso) de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

8.1.3 ____% (por extenso) de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

8.1.4 ____% (por extenso) de honorários a serem cobrados da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição **não** proporcione à licitante o desconto deagência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;.

8.2. Os honorários previstos nos itens 8.1.2, 8.1.3 e 8.1.4 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, nele não incluído o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.3 A CONTRATADA não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços realizados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, independente do meio.

8.4 Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados serão de sua exclusiva responsabilidade.

8.5 A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.6 As formas de remuneração estabelecidas nesta cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

8.7 Além das formas de remuneração previstas nesta Cláusula, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

8.7.1. O desconto de que trata o subitem 8.7 é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

8.7.2 Do valor referente ao desconto de agência que a CONTRATADA tem direito nos termos do item 8.7, esta repassará à CONTRATANTE 3% (três por cento), em forma de desconto, calculado sobre o valor acertado para cada veiculção, ficando a agência com 17% (dezessete por cento) sobre o valor de cada veiculação.

8.7.3. Nas veiculações realizadas no exterior, a CONTRATADA apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

8.7.4. Quando a política de preços for similar à praticada no Brasil, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação à base do percentual bruto praticado em cada país, que incidirá sobre os preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois, e repassará à CONTRATANTE, sob forma de desconto, o mesmo percentual constante do item 8.7.2, no ato de pagamento de cada uma das respectivas faturas.

CLÁUSULA NONA - DIREITOS AUTORAIS

9.1 A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

9.1.1. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas na Cláusula Oitava deste contrato.

9.1.2. A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

9.2 Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

9.2.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 9.2.1.1 a 9.2.3.

9.2.1.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o
percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo ___% (xxx por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

9.2.1.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

9.2.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo ___% (xx por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

9.2.2.1.O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

9.2.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 9.2.1.1 e 9.2.2, o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

9.3 Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será sempre considerada como já incluída no custo de produção.
9.4 A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela CONTRATANTE.

9.5 A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contado da data do pagamento do serviço, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II – que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

9.5.1 Se a CONTRATANTE pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do subitem 10.5, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

CLÁUSULA DÉCIMA - LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

10.1 Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

I - a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, me nome da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta;

II - a primeira via do documento fiscal do fornecedor de bens e serviços especializados ou do veículo de divulgação, que será emitida em nome da CONTRATANTE – nos casos em que obrigatória, deverá ser apresentada a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e), conforme regime tributário aplicável à transação e fato gerado, e ao domicílio tributário da contratada, ou outro critério legalmente aceitável;

III - os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega.

10.1.1 Os documentos de cobrança e demais informações necessários à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à CONTRATANTE, no endereco da ALEGO.

10.1.2 Os Gestores deste contrato somente atestarão os documentos para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

10.2. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I - intermediação e supervisão, pela CONTRATADA, de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 10.1;

II - serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 10.1;

III - veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 10.1, da demonstração do valor devido ao veículo, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente.

10.3. O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 10.1 e 10.2.

10.4. No tocante à veiculação, além do previsto no inciso III do subitem 10.2, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

I - Revista: exemplar original;

II - Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça;

III - demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.11 ou
5.1.12, perante a CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

10.5. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.11 ou 5.1.12, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

I. Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

I.1) como alternativa ao procedimento previsto no inciso I, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista no inciso I deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento ‘composto’ contenha todas as informações previstas no inciso I deste subitem.

I.2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos incisos I e I.1 deste subitem, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

II. Mídia Exterior:

II.1) Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.2) Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.3) Carro de Som: relatório de GPS da rota percorrida pelo veiculo que executou a veiculação da peça publicitária, e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

III. Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o print da tela.

10.5.1 As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II e III do subitem 10.5 serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

10.6. Antes da efetivação dos pagamentos, será realizada a comprovação de regularidade da CONTRATADA e dos fornecedores de serviços no Sistema de Cadastro.

10.6.1 A CONTRATADA deverá apresentar, juntamente com a nota fiscal para pagamento, Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil, e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado de Goiás e da sede da contratada, bem como do Município sede da contratada;

10.6.1.1 A mesma documentação constante do item 10.6.1 deverá ser exigida dos subcontratados e apresentada juntamente com a documentação da CONTRATADA.

10.7 Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a CONTRATANTE, a seu juízo, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

10.7.1. Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

10.8.1 A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.
10.9. A CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

10.10. Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela CONTRATADA em até 05 (cinco) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

10.10.1 A CONTRATADA informará à CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE e encaminhará relatório até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

10.10.1.1. Os dados e formato dos controles serão definidos pela CONTRATANTE, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

10.10.2 O não cumprimento do disposto nos subitens 10.10 e 10.10.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

10.10.2.1. Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contado da notificação da CONTRATANTE, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA.

10.10.2.2. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 10.10.2, a CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima Terceira, poderá optar pela rescisão deste contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

10.10.2.3. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos em receber com regularidade pelos serviços prestados e pela venda de tempos e ou espaços, a CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela CONTRATADA, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos, em operações bancárias concomitantes.

10.10.3 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

10.11. A CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigado pela legislação vigente ou superveniente, referente aos

pagamentos que efetuar.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – GARANTIA

11.1 A CONTRATADA prestará garantia, em favor da CONTRATANTE, no valor de R$ 170.000,00 (cento e setenta mil reais), correspondente a 5% (cinco por cento) do valor mínimo estimado e garantido para cada contratada para a execução dos serviços, na forma prevista no subitem 25.1 do Edital que deu origem a esta contratação, no prazo de até 30 (trinta) dias, contado a partir da data de assinatura deste contrato;

11.1.1 Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da CONTRATANTE, a vista das justificativas que forem apresentadas pelas CONTRATADAS;

11.1.2 A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos do inciso I do item 12.2 da Cláusula Décima Segunda;

11.1.3 O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 11.1 e 11.1.1, autoriza a CONTRATANTE a promover a rescisão deste contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõem os incisos I e II do artigo 78 da Lei Federal nº 8.666/93, sem prejuízo de outras sanções.

11.2 Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contado da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

11.3 Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contado da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

11.4 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/1993.

11.4.1. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contado da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

11.4.2 Caberá à CONTRATADA escolher uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei nº 8.666/1993:

a) Caução em dinheiro ou títulos da dívida pública;

b) Seguro-garantia;

c) Fiança bancária.

11.5 Em se tratando de garantia prestada mediante caução em dinheiro, o depósito deverá ser depositada no Banco Santander (Brasil) S.A., na Agência nº 0071, Conta Corrente nº 450000038 de titularidade do Fundo Especial de Modernização e Aprimoramento Funcional da Assembleia

Legislativa do Estado de Goiás - FEMAL-GO, CNPJ nº 07.766.390/0001-54.

11.6 Se a opção for pelo seguro-garantia:

a) a apólice indicará a CONTRATANTE como beneficiária e deve ser emitida por instituição autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a operar no mercado securitário, que não se encontre sob regime de direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial ou fiscalização especial e que não esteja cumprindo penalidade de suspensão imposta pela autarquia;

b) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência deste contrato, acrescido de 120 (cento e vinte) dias para apuração de eventual inadimplemento da CONTRATADA – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação da expectativa de sinistro ou do efetivo aviso de sinistro à instituição emitente, observados os prazos prescricionais pertinentes;

c) a apólice deve prever expressamente responsabilidade da seguradora por todas e quaisquer multas de caráter sancionatório aplicadas à CONTRATADA.

11.7 Se a opção for pela fiança bancária, o instrumento de fiança deve:

a) ser emitido por instituição financeira que esteja autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no Brasil e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;

b) ter prazo de validade correspondente ao período de vigência deste contrato, acrescido de 120 (cento e vinte dias para apuração de eventual inadimplemento da CONTRATADA – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação do inadimplemento à instituição financeira, observados os prazos prescricionais pertinentes;

c) ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à CONTRATANTE, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;

d) ter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro.

11.8 Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;

b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Economia.

11.9 A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:

I) prejuízos advindos do não cumprimento do objeto deste contrato e do não

adimplemento das demais obrigações nele previstas;

II) prejuízos causados à CONTRATANTE ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução deste contrato;

III) multas moratórias e punitivas aplicadas pela CONTRATANTE à CONTRATADA; e

IV) obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela CONTRATADA.

11.10.1 A modalidade seguro-garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 11.6.

11.11 Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da CONTRATANTE.

11.12 Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

11.13 Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo 30 (trinta) dias corridos, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

11.14 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/1993.

11.15 O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

11.16 A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 120 (cento e vinte) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor ou fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

11.16.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M), da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir.

11.17 A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a CONTRATANTE, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 11.4.2 deste contrato.
11.17.1 Aceita pela CONTRATANTE, a substituição da garantia será registrada no processo administrativo por meio de apostilamento.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

12.1. Pela inexecução total ou parcial deste contrato, a CONTRATANTE poderá, garantida a defesa prévia, aplicar à CONTRATADA, segundo a extensão da falta cometida, as seguintes sanções previstas nos artigos 87 e 88 da Lei Federal nº 8.666/1993:

I - advertência;

II - multa, na forma prevista neste contrato;

III - suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com o Estado de Goiás, por prazo não superior a 2 (dois) anos;

IV - declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com o Estado de Goiás, enquanto perdurarem os motivos determinantes de punição ou até que seja promovida a sua reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que o contratado ressarcir a Administração pelos prejuízos causados e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base no inciso anterior.

12.1.1. Se a multa aplicada for superior ao valor da garantia prestada, além da perda desta, a CONTRATADA responderá pela sua diferença, que será descontada dos pagamentos eventualmente devidos pela CONTRATANTE, ou cobrada judicialmente.

12.1.2. As sanções previstas nos incisos I, III e IV deste item poderão ser aplicadas juntamente com a do inciso II, facultada a defesa prévia da CONTRATADA, no respectivo processo, no prazo de 5 (cinco) dias úteis;

12.2. O descumprimento injustificado dos prazos de início da execução e de entrega dos serviços previstos neste contrato implicará na aplicação das seguintes multas pecuniárias:

12.2.1. Multas pecuniárias por atraso injustificado na execução do serviço:

a) multa de 0,1% (um décimo por cento) sobre o valor do serviço, por dia de atraso no início da execução dos trabalhos;

b) multa de 0,1% (um décimo por cento) sobre o valor do serviço que exceder o prazo contratual para sua conclusão;

c) 0,3% (três décimos por cento) ao dia, até o trigésimo dia de atraso, sobre o valor da parte do fornecimento ou serviço não realizado ou sobre a parte da etapa não cumprido;

d) 0,7% (sete décimos por cento) sobre o valor da parte do fornecimento ou serviço não realizado ou sobre a parte da etapa não cumprida, por dia subsequente ao trigésimo;

e) multa de até 1% (um por cento) do valor do serviço, por ação, omissão ou negligência, se a CONTRATADA infringir quaisquer das demais obrigações contratuais que não gerem inexecução do contrato.

12.2.2. Sanções pela inexecução total ou parcial do contrato:

a) advertência por escrito;

b) multa de 10% (dez por cento) sobre o valor da nota de empenho ou do contrato, em caso de descumprimento total da obrigação, inclusive na recusa do adjudicatário em firmar o contrato, ou ainda na hipótese de negar-se a efetuar a garantia, dentro do prazo previstso no contrato;

c) suspensão temporária do direito de participar de licitações e impedimento de contratar com o Estado de Goiás pelo prazo de até 2 (dois) anos;

d) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com o Estado de Goiás enquanto perdurarem os motivos determinantes de punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a contratada ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base na alínea anterior.

12.2.2.1. A multa poderá ser descontada dos pagamentos eventualmente devidos, ou ainda, quando for o caso, cobrada judicialmente.

12.3. As sanções previstas nos incisos III e IV do item 12.1 poderão também ser aplicadas às empresas ou aos profissionais que, em razão dos contratos regidos pela Lei Federal nº 8.666/1993:

I - tenham sofrido condenação definitiva por praticarem, por meios dolosos, fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;

II - tenham praticado atos ilícitos visando frustrar os objetivos da licitação;

III - demonstrem não possuir idoneidade para contratar com a Administração em virtude de atos ilícitos praticados.

12.4. As penalidades serão obrigatoriamente registradas junto ao CADFOR, entretanto, antes da aplicação de qualquer penalidade será garantido à CONTRATADA o direito ao contraditório e à ampla defesa.

12.5. Desde que não seja cabível sanção mais grave, a CONTRATANTE poderá aplicar advertência à CONTRATADA que execute insatisfatoriamente o contrato ou que acarrete transtornos na prestação do serviço.

12.6. Sem prejuízo das sanções previstas neste edital e seus anexos, os atos lesivos à Administração Pública previstos no inciso IV do artigo 5º da Lei nº 12.846/2013, sujeitarão os infratores às penalidades previstas na referida lei.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – RESCISÃO

13.1 O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos nos art. 77 e 78 e nas formas estabelecidas no art. 79, todos da Lei nº 8.666/1993.

13.1.1. Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a CONTRATADA:

a) for atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

b) for envolvida em escândalo público e notório;

c) quebrar o sigilo profissional;

d) utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;

e) não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;

f) motivar a suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a CONTRATANTE, como consequência, venha a sofrer;

g) deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato; e

h) vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;

i) não comprovar a qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010;

j) deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.6.3, 10.10, 10.10.1 e 10.10.1.1.

13.2 Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato.

13.3 Em caso de associação da CONTRATADA com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá à CONTRATANTE decidir sobre a continuidade do presente contrato, com base em documentação comprobatória que justifique quaisquer das ocorrências.

13.4 A rescisão, por algum dos motivos previstos na Lei nº 8.666/1993, não dará à CONTRATADA direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, com a exceção do que estabelece o art. 79, § 2º, da referida Lei.

13.5 A rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte da CONTRATANTE, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, limitada ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste ajuste, até a complete indenização dos danos.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

14.1 A CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

14.2 A CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial de Goiás, a suas expensas, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/1993.

14.3 Constituem direitos e prerrogativas da CONTRATANTE, além dos previstos me outras leis, os constantes da Lei nº 8.666/1993, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete.

14.4 São assegurados à CONTRATANTE todos os direitos e faculdades previstos na Lei nº 8.078, de 11.9.90 (Código de Defesa do Consumidor).

14.5 A omissão ou tolerância das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

14.6 As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos
fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas no sítio da CONTRATANTE na internet.

14.6.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DO COMPROMISSO ARBITRAL

15.1 Os conflitos que possam surgir relativamente a este contrato, caso não puderam ser equacionados de forma amigável, serão, no tocante aos direitos patrimoniais disponíveis, submetidos à arbitragem, na forma da Lei 9.307, de 23 de setembro de 1996 e da Lei Complementar Estadual nº 144, de 24 de julho de 2018, elegendo-se desde já para o seu julgamento a CÂMARA DE CONCILIAÇÃO, MEDIAÇÃO E ARBITRAGEM DA ADMINISTRAÇÃO ESTADUAL (CCMA), outorgando a esta os pederes para indicar os árbitros e renunciando expressamente à jurisdição e tutela do Poder Judiciário para julgamento desses conflitos, nos termos da Declaração de Compromisso de Arbitragem a ser apresentada.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1 As partes elegem o Foro da Comarca de Goiânia para quaisquer medidas judiciais necessárias, incluindo a execução da sentença arbitral. A eventual propositura de medidas judiciais pelas partes deverá ser imediatamente comunicada à Câmara de Conciliação, Mediação e Arbitragem da Administração Estadual (CCMA), e não implica e nem deverá ser interpretada como renúncia à arbitragem, nem afetará a existência, validade e eficácia da cláusula arbitral.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em 3 (três) vias de igual teor e forma, assinado pelas partes juntamente com as testemunhas abaixo.

Goiânia ,..... de..... de 2020.

CONTRATANTE CONTRATADO

TESTEMUNHAS:

ANEXO IV-A
DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ARBITRAL

1. Qualquer disputa ou controvérsia relativa à interpretação ou execução do contrato, ou de qualquer forma oriunda ou associada a ele, no tocante a direitos patrimoniais disponíveis, e que não seja dirimida amigavelmente entre as partes (precedida da realização de tentativa de conciliação ou mediação), deverá ser resolvida de forma definitiva por arbitragem, nos termos das normas de regência da CÂMARA DE CONCILIAÇÃO, MEDIAÇÃO E ARBITRAGEM DA ADMINISTRAÇÃO ESTADUAL (CCMA).

2. A CÂMARA DE CONCILIAÇÃO, MEDIAÇÃO E ARBITRAGEM DA ADMINISTRAÇÃO ESTADUAL (CCMA) será composta por Procuradores do Estado, Procuradores da Assembleia Legislativa e por advogados regularmente inscritos na OAB/GO, podendo funcionar em Comissões compostas sempre em número ímpar maior ou igual a 3 (três) integrantes (árbitros), cujo sorteio se dará na forma do art. 14 da Lei Complementar Estadual nº 114, de 24 de julho de 2018, sem prejuízo da aplicação das normas de seu Regimento Interno, onde cabível.

3. A sede da arbitragem e da prolação da sentença será preferencialmente a cidade de Goiânia-GO.

4. O idioma da Arbitragem será a Língua Portuguesa.

5. A arbitragem será exclusivamente de direito, aplicando-se as normas integrantes do ordenamento jurídico ao mérito do litígio.

6. Aplicar-se-á ao processo arbitral o rito previsto nas normas de regência (incluso o seu Regimento Interno) da CÂMARA DE CONCILIAÇÃO, MEDIAÇÃO E ARBITRAGEM DA ADMINISTRAÇÃO ESTADUAL (CCMA), na Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996, na Lei nº 13.140, de 26 de junho de 2015, na Lei Complementar Estadual nº 144, de 24 de julho de 2018 e na Lei Estadual nº 13.800, de 18 de janeiro de 2001, constituindo a sentença título executivo vinculante entre as partes.

7. A sentença arbitral será de acesso público, a ser disponibilizado no sítio eletrônico oficial da Procuradoria-Geral do Estado, ressalvadas as hipóteses de sigilo previstas em lei.

8. As partes elegem o Foro da Comarca de Goiânia para quaisquer medidas judiciais necessárias, incluindo a execução da sentença arbitral. A eventual propositura de medidas judiciais pelas partes deverá ser imediatamente comunicada à CÂMARA DE CONCILIAÇÃO, MEDIAÇÃO E ARBITRAGEM DA ADMINISTRAÇÃO ESTADUAL (CCMA), e não implica e nem deverá ser interpretada como renúncia à arbitragem, nem afetará a existência, validade e eficácia da presente Declaração de Compromisso Arbitral.

Local e data.

_____
Assinatura das partes ou de seus representantes legais

ANEXO V
PLANILHA ESTIMATIVA DE CAMPANHAS E CUSTOS

CAMPANHA	CRIAÇÃO E PRODUÇÃO	VEICULAÇÃO	TOTAL
Nova Sede da Alego (permanente)	468.000	2.652.000	3.120.000
Resenha Alego (permanente)	312.000	1.768.000	2.080.000
Alego Ativa (10 edições)	234.000	1.326.000	1.560.000
Projeto Viver Bem (3 edições)	156.000	884.000	1.040.000
Projeta Alego (10 edições)	156.000	884.000	1.040.000
Projetos Especiais (saúde)	78.000	442.000	520.000
Projetos Especiais (cultura)	78.000	442.000	520.000
Projetos Especiais (ambiental)	78.000	442.000	520.000
*Outras Ações de Interesse da ALEGO	990.000	5.610.000	6.600.000
VALOR TOTAL ANUAL ESTIMADO	2.550.000	14.450.000	17.000.000

-*Outras Ações da ALEGO – Referem-se a ações que poderão vir a ser executadas por campanhas publicitárias ou apenas material educativo e/ou de orientação, de interesse público e/ou coletivo direcionadas tanto ao público externo com interno.

-Esta planilha é apenas uma estimativa de custos de criação e produção das campanhas que poderão ser executadas no decorrer da vigência do contrato, ficando facultado à ALEGO a execução de outras ações e campanhas de seu interesse, condicionadas a existência de recursos orçamentários e saldo contratual.

-Os valores acima são apenas estimativos, haja vista que a cotação de preços de serviços publicitários em decorrência da técnica a ser utilizada em uma produção tem seus custos variáveis dependendo do volume de mídia e o veículo (no caso de veiculação de campanha) e das técnicas utilizadas ou o artista contratado para a locução/apresentação/ (produção). Assim, uma campanha poderá ter seus custos variados, dependendo dos critérios e técnicas utilizadas.

ANEXO VI
PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA

PORTARIA Nº 297, DE 17 DE DEZEMBRO DE 2019.

O SECRETÁRIO-GERAL DA PRESIDÊNCIA, no uso de suas atribuições legais conferidas pelo art. 7° da Resolução nº 1.688 de 09 de maio de 2019, e: e em observância ao disposto no § 4° do art. 2° da Lei n° 12.232, de 29 de abril de 2010, e

Considerando que Assembleia Legislativa do Estado de Goiás irá realizar concorrência pública, visando a contratação de serviços de publicidade, a serem prestados por intermédio de agências de propaganda, e, nos termos do § 4º, do art. 2º, da Lei Federal nº 12.232/2010, o órgão responsável pela licitação deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, contendo a metodologia aprovada pela administração e devidamente publicada no Diário da Assembleia,

RESOLVE:

Art. 1º Em cumprimento ao disposto no art. 2°, § 4, da Lei n°12.232/2010, fica aprovado e instituído o Procedimento de Seleção Interna das Agências de Propaganda a serem contratadas pela Assembleia Legislativa do Estado de Goiás para prestação de serviços de publicidade institucional e de utilidade pública de que trata esta Portaria..

Parágrafo único - A seleção interna das agências contratadas será feita em função dos custos estimados para sua realização, de acordo com a metodologia adotada neste procedimento e em observância aos princípios da impessoalidade, economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

Art 2º Para os fins deste procedimento, considera-se:

I- Seleção Nível 1: o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com custo estimado em até R$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);

II- Seleção Nível 2: o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com custo estimado acima de R$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);

Art. 3 A Seleção Nível 1 prevista no inciso I do art. 2º será feita pelo Diretor de Comunicação Social da ALEGO, mediante a aplicação dos critérios abaixo:

I - escolha da agência que já executou ação publicitária similar, no âmbito do contrato (familiaridade da agência com o tema);

II - escolha da agência que estiver em melhores condições para desenvolver a ação;

III - reaproveitamento de linha criativa desenvolvida pela agência;

IV - necessidade de ser preservado o limite de faturamento mínimo anual de cada contrato.

Parágrafo único A Diretoria de Comunicação Social consignará nos autos o(s) critério(s) em que se apoiou para sua decisão.

Art. 4º A Seleção Nível 2 prevista no inciso II do art. 2º será feita mediante aplicação dos procedimentos previstos neste artigo.

§ 1º A Diretoria de Comunicação Social solicitará às agências que apresentem, na data indicada, a proposta para a necessidade de comunicação expressa na Ordem de Serviço, que conterá as informações essenciais para subsidiar o processo de concepção criativa, em igualdade de condições.

§ 2º As propostas apresentadas serão analisadas por uma Comissão de Avaliação formada com esta finalidade, tendo o Diretor de Comunicação Social como Presidente, que indicará no formulário Avaliação de Seleção Nível 2 a proposta considerada adequada para atendimento da necessidade de comunicação quanto ao desenvolvimento da ação, observando os seguintes critérios, com as respectivas pontuações:

I - Planejamento de Publicidade: entendimento do briefing, proposição estratégica e defesa técnica – até 10 pontos;

II - Solução Criativa: adequação ao briefing, originalidade, exequibilidade e defesa técnica – até 20 pontos;

III - Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação ao briefing, níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica- até 10 pontos.

§ 3º A Comissão de Avaliação poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, para viabilizar sua execução.

§ 4º Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, a Diretoria de Comunicação Social determinará às agências que apresentem nova proposta.

§ 5º As agências tomarão conhecimento do resultado da Seleção Nível 2 prevista no inciso II do art. 2º por meio de comunicado formal da Diretoria de Comunicação Social.

§ 6º Poderá a Comissão de Avaliação dispensar o procedimento de Seleção Nível 2 nos casos de:

I - ação publicitária que decorra de proposta de iniciativa de uma das agências contratadas;

II - ação publicitária com linha criativa proposta por iniciativa de órgão ou entidade integrante do Poder Legislativo ou de terceiros, mediante doação dos direitos de autor sobre a criação;

III - reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em procedimento de Seleção;

IV - situações peculiares que requeiram urgência na realização da ação de comunicação, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas;

V - necessidade de ser preservado o limite de faturamento mínimo anual de cada contrato.

§ 7º Para análise técnica das propostas das agências da Seleção Nível 2, prevista no inciso II do art. 2º, poderá a Comissão, a critério do Diretor de Comunicação Social da ALEGO, contar com a participação de representantes do outros Setores em que a ação estiver afeta, quando for o caso.

Art. 5º Serão juntados aos autos do processo de pagamento das agências contratadas todos os documentos previstos neste procedimento de seleção.

Art. 6º Das decisões constantes neste procedimento não caberá a interposição de recurso pelas contratadas.

Art. 7º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

CUMPRA-SE e PUBLIQUE-SE.

SECRETARIA-GERAL DA PRESIDÊNCIA DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS, em Goiânia, aos 17 dias do mês de dezembro do ano de 2019.

Luiz Carlos de Moraes
Secretário-Geral da Presidência

Original assinada. – Publicada no DA do dia 17/12/2019.

ANEXO VII
MODELO DE DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020

(Nome da empresa)....., inscrita no CNPJ nº....., por intermédio de seu representante legal o(a) Sr.(a)....., portador(a) da Carteira de Identidade nº..... e do CPF nº....., DECLARA, para fins legais, ser microempresa/empresa de pequeno porte nos termos do artigo 3º da Lei Complementar nº 123/2006, não estando incurso nas exclusões do § 4º do citado artigo.

_____
Local e Data

ANEXO VIII
TERMO DE COMPROMISSO DE CONSTITUIÇÃO DE CONSÓRCIO NOS TERMOS DO ITEM 6.7 DO EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 001/2020 DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS

(nome da empresa) , com sede em ....., na Av/Rua ....., inscrita no CNPJ sob o nº ....., com sede em ....., na Av/Rua ....., inscrita no CNPJ sob o nº ....., representada por seu sócio xxxxxxxxxxx, portador do RG nº xxx e CPF nº xxxxx e (nome da empresa), com sede em ....., na Av/Rua ....., inscrita no CNPJ sob o nº ....., representada por seu sócio xxxxxxxxxxx, portador do RG nº xxx e CPF nº xxxxxxxxxxx, em conjunto denominadas **COMPROMISSADAS**;

Considerando que a **Concorrência Pública nº XXXX/XXX**, da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS em pauta, permite a participação de empresas em consórcio para a apresentação conjunta de propostas; e considerando que as empresas acima qualificadas têm interesse em participar desta concorrência em consórcio formado por elas; têm entre si pactuados, nos termos do disposto no art. 33, I, da Lei 8666/93, e para os fins nele previstos, o presente **TERMO DE COMPROMISSO DE CONSTITUIÇÃO DE CONSÓRCIO**, que ajustam segundo as cláusulas e condições adiante dispostas:

CLÁUSULA PRIMEIRA

Por este instrumento as **COMPROMISSADAS** assumem o compromisso de elaborarem proposta conjunta para a prestação dos serviços de publicidade, na **Concorrência Pública nº 001/2020,** promovida pela ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS e, caso sejam vencedoras da licitação, constituírem um CONSÓRCIO para a prestação dos referidos serviços, mediante a celebração de Contrato de Constituição de Consórcio que conterá, entre outras, as condições exigidas no Edital respectivo e estipuladas neste instrumento, que celebram em caráter irrevogável e irretratável.

CLÁUSULA SEGUNDA

Cada **COMPROMISSADA** terá uma participação no **CONSÓRCIO** a ser constituído, cabendo-lhes iguais responsabilidades nas atividades a serem desenvolvidas.

CLÁUSULA TERCEIRA

As **COMPROMISSADAS** e futuras consorciadas são solidariamente responsáveis entre si pelos atos praticados, tanto na fase de licitação quanto na de execução do contrato decorrente da concorrência.

Parágrafo Primeiro: A liderança do **CONSÓRCIO** será exercida pela xxxxxxxxx(indicar a empresa que será líder), a quem competirá representá-lo perante a **CONTRATANTE**, respondendo diretamente pelo integral cumprimento de todas as obrigações assumidas, sem prejuízo da responsabilidade solidária das demais **COMPROMISSADAS**.

Parágrafo Segundo: As **COMPROMISSADAS** declaram que o Consórcio terá a denominação de **CONSÓRCIO** XXXXXXXXXX

Parágrafo Terceiro: O **CONSÓRCIO**, para os fins da licitação, adotará como endereço o da LÍDER, situado na Rua/Av. _____, nº_____, _____, _____, Estado (CEP _____).

CLÁUSULA QUARTA

As **COMPROMISSADAS** obrigam-se a apresentar todos os documentos e a praticar todos os atos exigidos no Edital da Licitação para a apresentação da proposta, bem como a cumprir todas as futuras exigências relacionadas aos serviços.

CLÁUSULA QUINTA

As **COMPROMISSADAS** não poderão, seja isoladamente, seja integrando outro consórcio, participar de outros ajustes, grupos ou entidades que tenham objetivos relativos à presente concorrência.

CLÁUSULA SEXTA

As **COMPROMISSADAS** manterão confidencialidade de todas as informações, dados e documentos produzidos ou intercambiados sob o presente, obrigando-se a não divulgá-los a terceiros, sob qualquer forma e a qualquer tempo, sem o consentimento formal da outra parte.

CLÁUSULA SÉTIMA

O **CONSÓRCIO** será constituído nos termos dos artigos 278 e 279 da Lei n.º 6.404, de 15/12/76, e atendidas às exigências estatutárias das **COMPROMISSADAS**, devendo por estas ser administrado.

Parágrafo Primeiro: As consorciadas serão solidárias entre si.

Parágrafo Segundo: As deliberações do **CONSÓRCIO** serão tomadas na proporção das respectivas cotas de participação.

Parágrafo Terceiro: As **COMPROMISSADAS** poderão constituir um **COMITÊ DE GERENCIAMENTO**, que se incumbirá da coordenação das atividades a serem desenvolvidas, o qual deverá ser composto por um representante de cada parte.

CLÁUSULA OITAVA

Os custos incorridos na execução das atividades e obrigações de responsabilidade do **CONSÓRCIO** serão rateados proporcionalmente entre as partes.

CLÁUSULA NONA

O presente **COMPROMISSO** entra em vigor na data de sua assinatura e permanecerá em vigor até a consecução dos objetivos para o qual é celebrado.

CLÁUSULA DÉCIMA

As partes elegem o foro da comarca de ..... para dirimir as questões oriundas do presente **COMPROMISSO**, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E por assim haverem ajustado, firmam este instrumento, em xx (....) vias de igual teor e forma, e para um só efeito legal, na presença das testemunhas abaixo nomeadas e assinadas.

....., ... de.....2020

COMPROMISSADAS:

_____
Nome da Empresa e do Sócio

_____
EMPRESA
Nome da Empresa e do Sócio

TESTEMUNHAS:

_____
Nome - RG/CPF

_____
Nome - RG/CPF

ANEXO IX
CARTA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020
À COMISSÃO DE LICITAÇÃO

Prezados Senhores,

(Nome da empresa) _____, inscrita no CNPJ nº _____, sediada,_____(endereço completo), tendo examinado o Edital, venho apresentar a presente DOCUMENTAÇÃO para a prestação dos serviços nele referido.

Desta forma DECLARAMOS na forma da Lei o que segue abaixo:

1. Está apresentando a documentação solicitada para habilitação no certame, cujo objeto é a Contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda;

2. A nacionalidade da Empresa Licitante é (indicar a nacionalidade);

3. Até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório e, também, que está ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, na forma do § 2º do art. 32 da Lei nº 8.666/1993;

4. Na forma do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, que não mantém em seu quadro de pessoal menores de 18 (dezoito anos) em horário noturno de trabalho ou em perigosos ou insalubres, não possuindo ainda, qualquer trabalho de menores de 16(dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14(quatorze) anos;

5. Que conhece e se submete literalmente ao disposto no artigo 55, XIII, da Lei n.º 8.666/93, obrigação de manter durante toda a prestação do serviço do futuro contrato, todas as condições de habilitação e as exigências de qualificação, especialmente, no que se refere à regularidade fiscal e especificação dos serviços, inclusive o imposto devido – ISSQN, dentre outros sob pena de ser declarada a inexecução do pacto e aplicadas as penalidades previstas na lei, sem prejuízo do ressarcimento de eventuais danos materiais à contratante, conforme o caso.

A DOCUMENTAÇÃO para esta Licitação constituirá em um compromisso de nossa parte, observadas as condições do Edital.

..... -....., de.....de 2020

_____
Licitante/Representante legal