



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE TIANGUÁ**

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 02/2021 – DIV**

**TALENTOS MARKETING DIGITAL**, com sede no município de Tianguá/CE, na rua Manoel Gaioso Nunes, nº 344, (CEP 62.222-290), inscrita no CNPJ (MF) sob o nº 14.244.473/0001-49, neste ato representada pelo seu proprietário **DÁRIO EDSTRON DE AGUIAR MOREIRA** brasileiro, casado, identificado no Registro Geral do Instituto de Identificação do Estado do Ceará sob o nº 2001028024272 e inscrito no CPF (MF) sob o nº 879.549.403-06, residente e domiciliado nesta cidade, na Rua Manoel Gaioso Nunes, 344, Bairro Regis Diniz, por sua advogada e procuradora que esta subscreve, conforme instrumento de mandato incluso, comparece, com muito respeito, à presença de V. Exa., na forma legal, para para apresentar:

**RECURSO ADMINISTRATIVO**

em face da decisão proferida na 2ª sessão da concorrência nº 02/2021-DIV pelos motivos de fato e de direito abaixo expostos.

Requer o processamento do presente recurso, com sua remessa à autoridade superior, para que proceda ao seu julgamento.

Nestes termos,

Pede e espera deferimento.

Tianguá/CE, 07 de fevereiro de 2022.

*Fernanda Darise Alves de Aguiar*  
**FERNANDA DARISE ALVES DE AGUIAR**

Advogada – OAB: 33.825

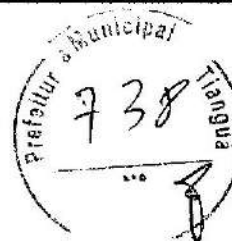
*Dário Edstron de Aguiar Moreira*  
**DÁRIO EDSTRON DE AGUIAR MOREIRA**

Sócio administrador da empresa Talentos Marketing Digital (CPF: 879.549.403-06)

RE CE B100  
07/02/2022  
Tianguá  
11h06min



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE TIANGUÁ

## RAZÕES DE RECURSO

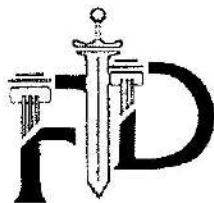
**TALENTOS MARKETING DIGITAL**, com sede no município de Tianguá/CE, na rua Manoel Gaioso Nunes, nº 344, (CEP 62.222-290), inscrita no CNPJ (MF) sob o nº 14.244.473/0001-49, neste ato representada pelo seu proprietário **DÁRIO EDSTRON DE AGUIAR MOREIRA** brasileiro, casado, identificado no Registro Geral do Instituto de Identificação do Estado do Ceará sob o nº 2001028024272 e inscrito no CPF (MF) sob o nº 879.549.403-06, residente e domiciliado nesta cidade, na Rua Manoel Gaioso Nunes, 344, Bairro Regis Diniz, *in fine* assinado, comparece perante V.Sas., com a devida vênia, e arrimo nos dispositivos do art. 5, LV, da Constituição Federal, e do art. 109 da Lei nº 8.666/93, **PARA APRESENTAR SUAS RAZÕES RECURSAIS** contra decisão que declarou classificada e vencedora da fase de **juízo das propostas técnicas** a agência CK Comunicação e Serviços Publicitários LTDA e o que o faz mediante as razões de fato e de direito expostas a seguir.

### I - DA TEMPESTIVIDADE DO RECURSO

O prazo para a interposição do recurso é de 5 (cinco) dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, conforme preceitua o inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, nos casos de julgamento das propostas. Como o Aviso de Resultado Geral de Julgamento das Propostas Técnicas foi publicado no dia 01 de fevereiro de 2022 (DOC. AVISO ANEXO II), o quinto dia útil expira em 08 de fevereiro de 2022, havendo, portanto, como tempestivo o presente recurso.

### II. DOS FATOS

Inscrito como um dos nomes para participar do sorteio da **Subcomissão Técnica da Concorrência Pública Nº 02/2021 – DIV**, promovida pela Prefeitura Municipal de Tianguá (DOC. 02 FICHA DE INSCRIÇÃO ANEXA), o senhor **ALEXSANDRO VIEIRA SANTOS JAMAIS PODERIA TER PARTICIPADO**, pois representa a **CK Comunicação e Serviços Publicitários LTDA** nas licitações para contratação de serviços de publicidade e propaganda realizadas pelos municípios de Russas, Quixeramobim e Jericoacoara.



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Nas atas das sessões públicas (doc. 3 – ata da licitação do município Russas), (doc. 4 – ata da licitação do município de Quixeramobim) e (doc. – ata da licitação do município de Jericoacoara) **CONSTA O NOME E A ASSINATURA DO SENHOR ALEXSANDRO VIEIRA SANTOS**, legalmente credenciado pela CK Comunicação e Serviços Publicitários LTDA para representar os seus interesses nos certames licitatórios. O referido senhor figurava entre os 9 (nove) nomes que participavam do sorteio para integrar a Subcomissão Técnica que julgou a licitação de Tianguá.

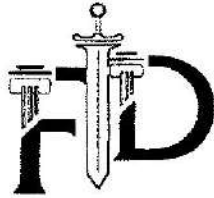
**NA FICHA DE INSCRIÇÃO** referente à Chamada Pública Nº CHP 01/2021 – GAB, documento encaminhado à Comissão Permanente de Licitação de Tianguá-CE, o senhor **Alexsandro Vieira Santos assinala com um “x” que não mantém vínculo funcional ou contratual**, direto ou indireto, com qualquer Agência de Publicidade. Representa dizer que, não tendo vínculo funcional, representou a CK em Russa, em Quixeramobim e Jericoacoara, sem receber nenhuma remuneração. E estaria disponível, e sem nenhum custo para a Prefeitura de Tianguá (Região da Ibiapaba), se o seu nome figurasse entre os integrantes da Subcomissão Técnica do certame em curso. Cabe acrescentar que o certame licitatório de Quixeramobim ainda está em andamento.

No dia 7 de janeiro de 2022, em requerimento administrativo protocolado e formalmente encaminhado ao Ilustríssimo Senhor Presidente da Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura de Tianguá/CE (REQUERIMENTO ANEXO) e assinado por Dario Edstron de Aguiar Moreira, representante legal da Talentos Marketing Digital e por sua advogada e procuradora Fernanda Darise, advogada (OAB 33.825, mandato incluso) é solicitada vista aos autos. Na ocasião foi possível ver e documentar correspondência assinada pelo presidente da Comissão de Licitação, Tiago Pereira Andrade e Vasconcelos, encaminhando o conteúdo do Invólucro 1 à Subcomissão Técnica. **De pronto cabe indagar: onde estava o INVÓLUCRO Nº 3 com os documentos da Proposta Técnica referentes a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação?** Um funcionário municipal, integrante da Comissão de Licitação, disse que todos os documentos, incluídos os dois invólucros, teriam sido enviados a Subcomissão Técnica e, portanto, não teria como a requerente ter acesso a documentação. Fica de pronto aqui registrado o fato que atenta contra o direito de todos não receber informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, prestados no prazo legal, sob pena de responsabilidade (Constituição Federal, art.5º, incisos XXXIII e XXXIV, alíneas “a” e “b”).

O Edital da Concorrência Pública Nº 02/2021 – DIV define com clareza, passo a passo, no item 20. **PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS** como a Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura de Tianguá deveria processar e julgar a concorrência. Destacamos a seguir as alíneas “a”, “b”, “c”, “d”, “e” e “f” do subitem 20.2.6.

20.2.6. 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 CPL à Subcomissão Técnica dos Invólucros nº 1, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



b) análise e julgamento individualizados, pela das vias não identificadas do Plano de Comunicação de acordo com os critérios especificados neste Edital;

c) elaboração e encaminhamento pela Subcomissão Técnica à CPL da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações individualizadas e médias dos quesitos e de justificativa individualizada por integrante da Subcomissão das razões que as fundamentaram em cada quesito, conforme o modelo disponibilizado no Anexo IX;

d) encaminhamento pela CPL à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Comunicação;

e) análise e julgamento individualizados, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios técnicos estabelecidos neste Edital;

f) elaboração e encaminhamento pela Subcomissão Técnica à CPL da ata de julgamento das propostas referentes a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Comunicação, de planilha com as pontuações e médias dos quesitos e de justificativa individualizada dos subquesitos com as razões que as fundamentaram em cada caso.  
(Sublinhamos)

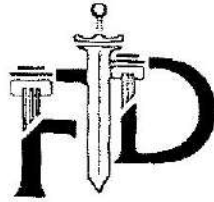
Evidencia-se nas disposições alusivas aos procedimentos licitatórios a imperiosa necessidade de **NÃO PERMITIR AOS MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA VER O CONTEÚDO DO INVÓLUCRO Nº 3** – Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – antes que fosse julgado e efetivamente entregue a Comissão de Licitação o Invólucro nº 1 – Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. O envio dos dois invólucros ao mesmo tempo desrespeita o edital e compromete o sigilo da Proposta Técnica não Identificada. O propósito desse comando editalício também se revela no subitem 20.1.4 que proíbe os membros da Subcomissão Técnica de participar da primeira sessão do certame.

**20.1.4. Os integrantes da Subcomissão Técnica NÃO PODERÃO PARTICIPAR** das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preço.

Infelizmente, por desconhecimento ou negligência – preferimos acreditar na primeira hipótese – a **Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica não respeitaram** outras normas do instrumento convocatório de proteção ao sigilo.

**No item 6 – DOS REQUERIMENTOS DE ESCLARECIMENTOS** – o edital é categórico ao proibir a Comissão Permanente de Licitação revelar a “a identidade da consulente e de seu representante”.

**Edital, 6.1.1.2 A Comissão Permanente de Licitação dará conhecimento das perguntas e respostas as demais licitantes que retiraram este Edital, SEM INFORMAR A IDENTIDADE DA LICITANTE consulente e de seu representante.**

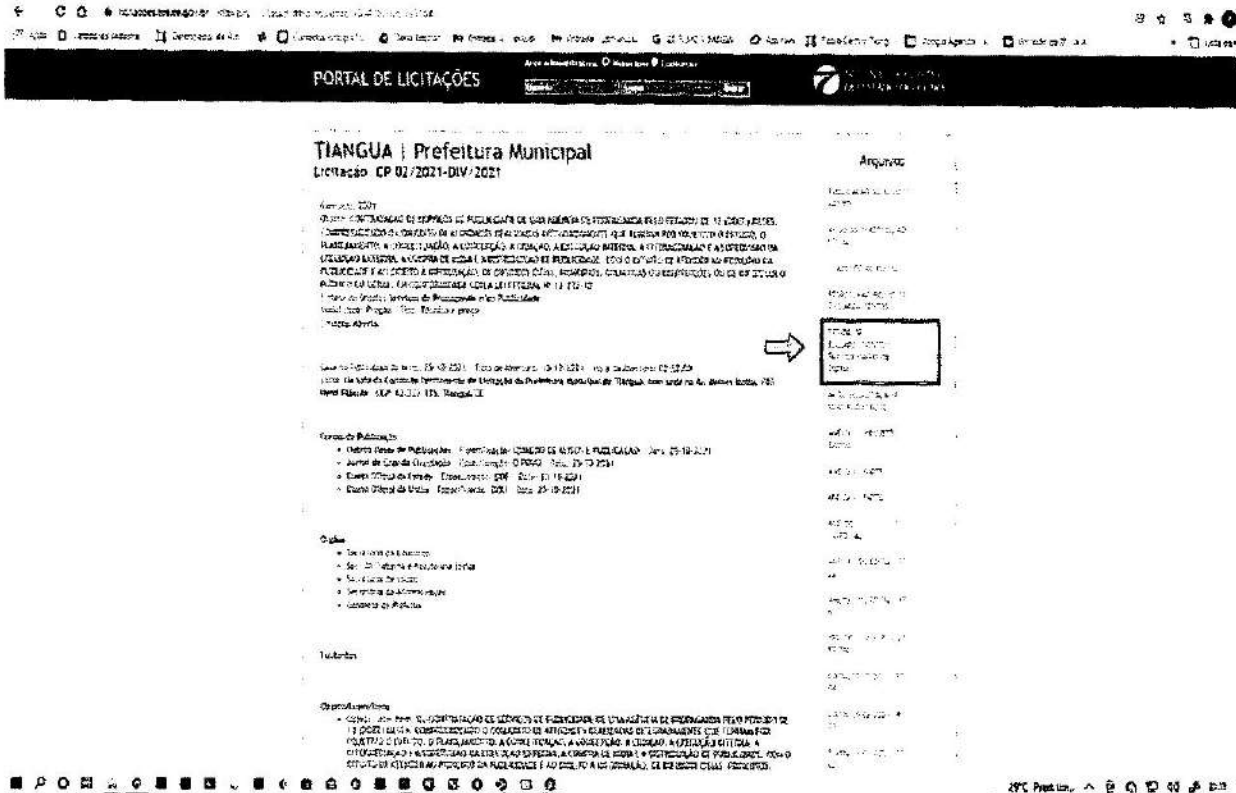


**FERNANDA DARISE**  
ADVOCACIA



representante por fax e ou mediante divulgação na imprensa oficial do Município de Tianguá.

Bem ao contrário, a CPL identificou a Talentos ao responder e publicar no Portal do Tribunal de Contas do Estado (TCE) seu pedido de esclarecimentos e expondo suas dúvidas favoreceu a identificação de sua proposta como demonstrado a seguir:



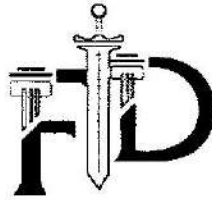
A CPL TAMBÉM IGNOROU E DESRESPEITOU as determinações dispostas no item **12.2 Plano de Comunicação Publicitária – Via NÃO Identificada** (negrito, maiúsculo e sublinhado do próprio edital) que estabelece a forma de apresentação do documento. O descumprimento é revelado e mostrado a seguir:

**12. 2. Pano de Comunicação Publicitária – Via NÃO Identificada** deverá ser apresentado da seguinte forma:

(....)

e) Com “espaçamento” simples, entre todas as linhas do documento, sem espaçamento entre títulos, subtítulos e/ou subitens.

f) Títulos, subtítulos e/ou subitens do documento devem ser lançados na linha imediatamente posterior ao do subitem anterior, respeitando-se todas as determinações do item 12.2



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Contribuir esse material nos hotéis de Fortaleza, dispostos nas recepções ou nas mesas de centro do hall de entrada. Lembrando que parte importante do nosso target é composta por pessoas que visitam Fortaleza, mas ainda não têm Tianguá como um destino secundário. E esse cartão nos ajudará a atingir esse público.

8) Cartão de som 1: Função tática: veículo de grande alcance, principalmente em cidades do interior, o cartão de som permite uma comunicação itinerante, chegando a locais onde a mídia tradicional normalmente não consegue chegar. Para nossa campanha iremos veicular uma música de 60 segundos, sendo metade composta pelo jingle e metade por uma mensagem de áudio simples, falando sobre o trabalho de atração de turistas e investimentos desenvolvido pela Prefeitura.

9) Cartão: Função tática: criado para ser exposto em espaços públicos, o cartão objetiva reforçar a ideia de identificação do tianguaense com sua terra. O próprio texto do cartão traz uma mensagem de representatividade e orgulho.

10) Camisa: Função tática: a camisa foi criada para ser distribuída entre os servidores da Prefeitura e nos atendentes de empreendimentos particulares que desejem se engajar na campanha, como restaurantes e pousadas, oferecendo uma padronização entre todos que recebem e atendem os visitantes.

11) Cartão: Peças não corporificadas

11) Redesenho de Página do Site: Função tática: dentro do site da Prefeitura já existem seções importantes, tais como: locais de hospedagem e guia sobre a cidade, mas esse conteúdo ainda não está disponível. A proposta é que esses espaços sejam preenchidos com o material que se harmonize com a campanha.

12) Post Rede Social: Tema: Artesanato: Função tática: mostrar o trabalho dos artesãos locais, mostrando a produção de peças que utilizam matéria prima e mão de obra locais.

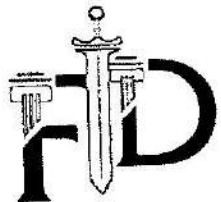
13) Post Rede Social: Tema: Culinária: Função tática: mostrar todas as delícias típicas da cidade, com destaque para as frutas cultivadas na serra.

14) Post Rede Social: Tema: Ecologia: Função tática: mostrar as belezas naturais da região, com destaque para o trabalho de preservação ambiental.

15) 1º Set: Stickers de WhatsApp: Função tática: as figurinhas de WhatsApp estabelecem-se como uma comunicação despojada e viral. Dessa forma, planejamos 4 opções de stickers que conversem com o tema da campanha e podem ser usados no dia-a-dia dos usuários.

16) 2º Set: Banners de WhatsApp: Função tática: replicar alguns conteúdos publicados nas redes sociais, com um formato e linguagem adequadas ao WhatsApp.

17) 3º Set: Post redes sociais: Tema: Testemunhais: Função tática: repostar publicações de turistas que divulguem fotos e vídeos de Tianguá, acrescentando a eles o tema da campanha.

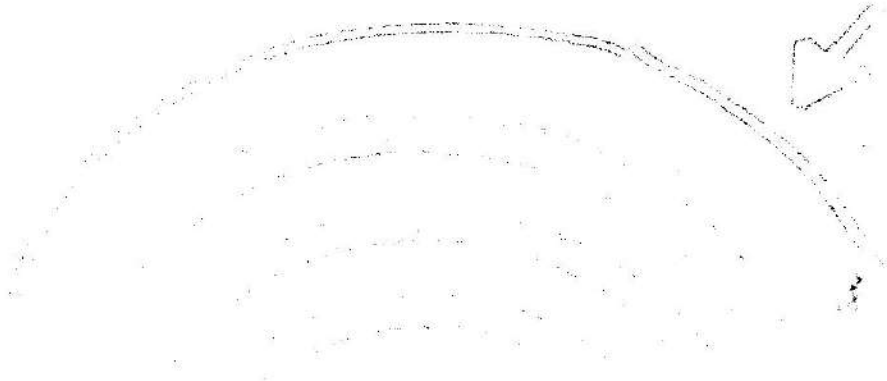


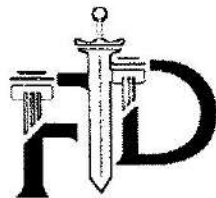
**PROPOSTA DA EMPRESA CK TORNA EVIDENTE O ERRO**

g) Com texto e numeração de páginas em fonte "arial", "estilo normal", "cor automático", "tamanho 12 pontos", observado o disposto nos subitens 12.2.1, 12.2.3 e 12.2.3.1



Muito obrigado a gente... (faded text, mostly illegible due to bleed-through or low contrast)





FERNANDA DARISE  
— ADVOCACIA —



A tipologia exigida, Arial 12, não é a utilizada na denominação da peça e há marca ou sinal (clave musical), PROIBIDA NO SUBITEM 12.2.6.

h) ....

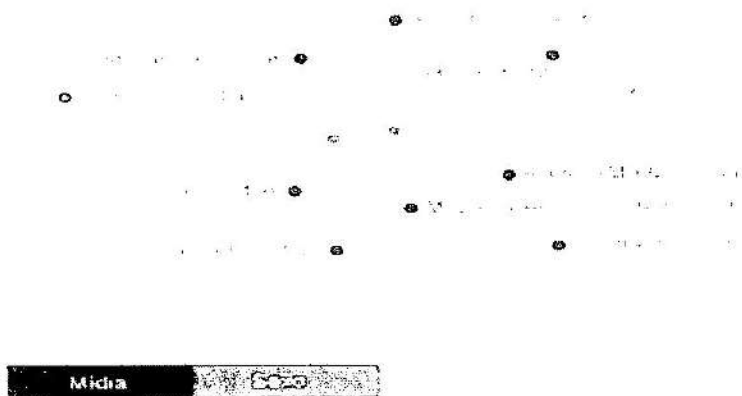
i) Sem uso de palavras ou frases em caixa-alta em nenhuma parte do documento.

#### Estratégia de Mídia e Não Mídia

A proposta apresenta de modo técnico ao ser embasado pelos institutos de pesquisa mais confiáveis do Brasil a partir dos hábitos de consumo locais, como se nota no tópico a seguir, a estratégia do projeto. Através de soluções eficazes e de forma rentável para divulgação de Tianguá como destino turístico. Com o objetivo específico de comunicar para os públicos indicados nos subitem básico, as belezas naturais e o ecoturismo no Ceará. Hábitos de consumo de mídia

A partir da análise relacionada aos aspectos demográficos e de hábitos de consumo da população cearense e brasileiros em geral, pode-se perceber que o perfil socioeconômico da população jovens brasileiros com nível superior de escolaridade, que permanecem em pouco tempo no destino, classe econômica B – segundo os dados do IBGE (2010) – que recebem entre 3 a 11 salários mínimos. Onde são atraídos pelas belezas naturais, esta para de hospedagem e alimentação. Com isso, consolidamos como público prioritário geral, porém transitório, ambos os sexos, 25 a 45 anos, classe B, residente ou não em Tianguá, como secundário o público investidor e por último o turista nacional, dentro do perfil socioeconômico, mas residente nas regiões Nordeste, próximos a Tianguá. Sul e Sudeste. Segue abaixo os hábitos de consumo de mídia no momento de contato com os meios.

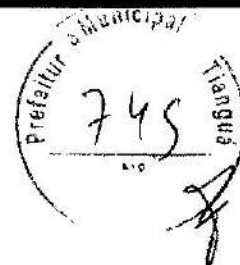
Análise de Hábitos de Consumo de Mídia | Fonte: Mídia Dados 2011  
Mapa de correspondência - Posicionamento meios de comunicação X dados demográficos - Correspondence map - Positioning communication mediums vs. demographic data







FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



A forma como é apresentada a Proposta Técnica da agência CK Comunicação e Serviços Publicitários LTDA **NÃO DEIXA DÚVIDAS QUE FORAM DESRESPEITADOS OS DISPOSITIVOS DO EDITAL QUE VISAM RESGUARDAR A NÃO IDENTIFICAÇÃO DOS DOCUMENTOS** até o momento da realização da segunda sessão da fase externa da licitação. E cabe logo dizer que os itens elencados no item 12.2 do edital da Concorrência Pública nº02/2021 – DIV **“devem ser seguidos à risca, sob pena de desclassificação por descumprimento de regra editalícia que visa a preservar o sigilo do invólucro nº 1.** É o que determina o instrumento licitatório no subitem 12.2.1, *ipsis litteris*, a seguir:

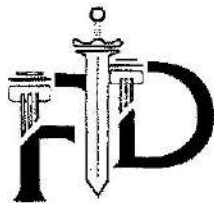
**12.2.1 Os itens elencados no dispositivo 12.2 devem ser seguidos à risca, SOB PENA DE DESCLASSIFICAÇÃO por descumprimento de regra editalícia que visa a preservar o sigilo do invólucro nº 1.**

De modo que, descumprindo o dispositivo do edital, a Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica **DEVERIAM TER DESCLASSIFICADO A AGÊNCIA CK.** Mantendo a licitante como participante do certame afrontaram as regras do edital a que deveriam se submeter e tomaram **NULA** a licitação.

Do julgamento do Invólucro - Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia – O Edital da Concorrência Nº 02/2021 – DIV da Prefeitura de Tianguá determina no item 13.1 que a Subcomissão Técnica analise as Proposta Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no instrumento convocatório e em seus anexos e a partir do subitem 13.2 define os **CRITÉRIOS** que devem ser observados.

### **JULGAMENTO DA CK COMUNICAÇÃO**

As planilhas de julgamento e as notas **DEVERIAM SER INDIVIDUALIZADAS.** Reproduzidas a seguir, as planilhas são inquestionáveis provas de que as disposições editalícias não foram respeitadas. A substituição de palavras e a inversão de frases não alteram os mesmos e im procedentes argumentos e notas conferidas pelas três julgadoras. **AO CONFERIR NOTAS A LICITANTE CK COMUNICAÇÃO NÃO HÁ UMA SÓ JUSTIFICATIVA SOBRE POSSÍVEL DEFICIÊNCIA EM SUA PROPOSTA** embora a empresa sequer tenha demonstrado com desdobraria o seu conceito, exigência explicitada nos critérios de julgamento da Estratégia de Comunicação Publicitária.



**FERNANDA DARISE**  
ADVOCACIA



A comprovação das irregularidades pode ser claramente observada a seguir:

**PLANILHA DE JULGAMENTO DA CK COMUNICAÇÃO**



Prefeitura de  
**Tianguá**

**Moto da campanha (A):** Te chama Te encanta Te conquista. Tianguá. Do ato da serra para dentro da cidade.

**Julgador:** ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS

**1 Raciocínio Básico (valor 15 pontos)**

**Critérios** 0 1 2 3 4 5

**1.1 Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do poder Executivo do Município de Tianguá referente ao briefing proposto** 5

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

A empresa identificou um crescimento urbano e oportunidades de expansão turístico e novos investidores para Tianguá e traçou um plano estratégico para isso acontecer.

**1.2 Compreensão do proponente sobre o problema de comunicação proposto** 5

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

A empresa entendeu a necessidade de fazer um plano de ação envolvendo Prefeitura e a população de Tianguá e juntos terem um crescimento onde a vida das pessoas tenha uma qualidade de vida melhor.

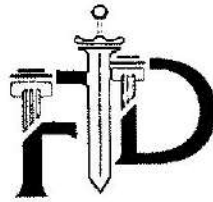
**1.3 Desafios de comunicação a serem enfrentados relativos ao problema de comunicação proposto** 5

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

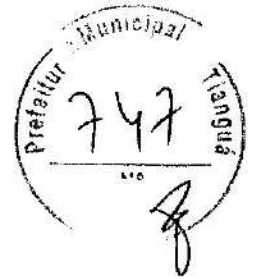
Envidar os tianguenses a aceitarem investidores estrangeiros e fazer os mesários se sentirem pertencentes do município para juntos construir uma cidade mais próspera. Isso foi visto no desenvolvimento do raciocínio básico pela agência.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL 15**

*Roberta Neyva Coelho Moraes*  
**ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS**



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Mote da campanha (A) Te chama Te encanta Te conquista Tianguá. Do afeto na serra para dentro do coração

Julgador: ROBERTA NEYVA COELHO MOHAIS

**2. Estratégia de Comunicação Publicitária (30 pontos)**

Critérios 0 1 2 3 4 5

**2.1 Adequação do partido temático e do conceito propostos a natureza e a qualificação do Poder Executivo do Município de Tianguá o a seu problema específico de comunicação**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

A campanha se adequa pois sua mensagem atrai turistas e novos investidores para a cidade de Tianguá, assim solucionando o problema específico de comunicação.

**2.2 Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

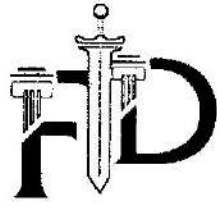
A argumentação faz sentido e é consistente, percebemos assim no conceito criado para a campanha onde um jogo de frases envolve o publicitário a ação e o desejo de conhecer Tianguá.

**2.3 Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

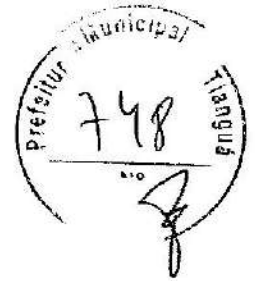
Busca-se defender com bons argumentos chamando as pessoas a conhecer uma cidade que tem encantos e estas irão conquistar as pessoas que passaram por de lá, isso justifica a criação da campanha: te chama te encanta te conquista.

**2.4 Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do Poder Executivo do Município de Tianguá.**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Existe uma viabilidade na estratégia de comunicação fazendo nam que as pessoas vão ter Tianguá e voltar para atrair novos investidores.



FERNANDA DARISE  
— ADVOCACIA —



**2.5 Capacidade de articular os conhecimentos sobre o Poder Executivo do Município de Tianguá, o mercado no qual se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Comprova-se conhecer Tianguá, seu clima, suas belezas naturais e um pólo comercial a ser explorado, mostrando que é possível resolver o problema de comunicação através de seu planejamento, conquistando metas e resultados, usando exatamente a verba que está disponível para a campanha.

**2.6 Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Poder Executivo de Tianguá com seus públicos**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

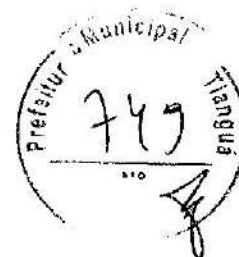
Exibir alguns pontos positivos no conceito de aprimoramento da infraestrutura, interesse de novos investidores nacionais e internacionais e o aumento da autoestima dos tianguaenses.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL: 29**

**ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS**



**FERNANDA DARISE**  
ADVOCACIA



**Motô da campanha (A):** Te chama Te encanta Te conquista - Tianguá. Do ato da serra para dentro da cidade.

**Julgador:** ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS

**3. Ideia Criativa (35 pontos)**

**Criterios** 0 1 2 3 4 5

**3.1 Adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo do Município de Tianguá** 5

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO:**

Existe uma adequação, as peças publicitárias estão de acordo com o problema específico de comunicação, a mensagem é clara e chamando as pessoas a conhecerem Tianguá, tanto a passarela como para investir.

**3.2 Adequação a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante** 5

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO:**

A estratégia de comunicação está retratada nas peças publicitárias, sempre chamando e atrairdo pessoas a visitarem Tianguá para passear e para investir.

**3.3 Adequação ao universo cultural dos segmentos de público alvo** 5

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO:**

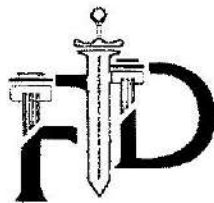
Existe uma segmentação de público e as peças que compõem a campanha estão alinhadas com estes públicos que são os turistas, investidores e os munícipes.

**3.4 Originalidade da combinação dos elementos que a constituem** 5

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO:**

Os elementos que compõe as peças publicitárias contém a originalidade, todas estão usando o verde e laranja, monumentos que define a Tianguá, toros de esportes praticados na região e pessoas como perfis dos munícipes.

**3.5 Pertinência as atividades do Poder Executivo do Município de Tianguá e a sua inserção nos contextos social, político e** 5



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



econômico

#### JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

Toda campanha tem um apelo nos contextos social, político e econômico. Esse está evidenciado nas peças publicitárias apresentadas.

#### 3.6 Exequibilidade das peças e ou do material

##### JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

As peças publicitárias apresentadas tem uma boa qualidade, são pontuais, claras e legíveis e transmitem mensagem explícita e objetiva.

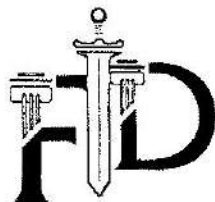
#### 3.7 Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos

##### JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

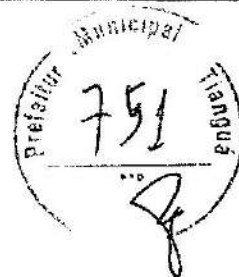
As mensagens que contém as peças publicitárias são claras, simples e desperta no público alvo um desejo de conhecer a Cidade de Tianguá.

PONTUAÇÃO SUBTOTAL 35

  
ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS.



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Mote da campanha (A) Te chama Te encanta Te conquista. Tianguá. Do ato da serra para dentro do coração.

Julgador: ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS

**4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (25 pontos)**

Critérios 0 1 2 3 4 5

4.1 Conhecimento dos hábitos de consumo segmentos de público prioritários de comunicação dos segmentos de público prioritários.

JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

Apresentaram dados comprovando os hábitos de consumo dos públicos a serem impactados.

4.2 Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.

JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

As pesquisas foram realizadas por empresas conhecidas, como IBRGE e Mídia Dados respeitadas e de renome no mercado, confirmando uma análise de qualidade.

4.3 Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação as duas alíneas anteriores.

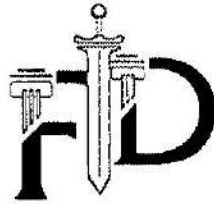
JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

O plano de distribuição de peças foi realizado de acordo com o resultado das pesquisas, utilizando os meios de comunicação apontados pela pesquisa.

4.4 Consistência demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Município de Tianguá.

JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

Os recursos foram planejados distribuindo valores para os meios de comunicação que foram a veiculação das peças publicitárias de acordo com os dados apontados pelas pesquisas realizadas.



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Prefeitura de  
**Tianguá**

4.5 Economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material

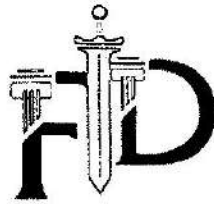
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

A economia resultou da prioridade da verba de mídia, pois foi exatamente a que foi destinada para a campanha, a saber: R\$ 35.000,00 (trinta e cinco mil reais).

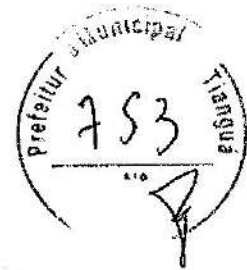
PONTUAÇÃO SUBTOTAL 23

ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS





FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Mote da campanha (A) - Te chama Te encanta Te conquista - Tianguá Do ato da sêria para dentro da cidade  
Juizador: GRAZIELLA SOARES MARTINS

**1. Raciocínio Básico (valor 15 pontos)**

Critérios 0 1 2 3 4 5

1.1 Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do poder Executivo do Município de Tianguá referente ao briefing proposto

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Mantém-se que existe uma organização em andamento e para a realização dos desafios e encontros oportunidades de crescimento econômico, político e social.

1.2 Compreensão do proponente sobre o problema de comunicação proposto

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

É preciso uma estratégia de ação implantada e sustentada por meio da participação coletiva para promover o crescimento e melhoria da qualidade de vida dos tianguaenses. A empresa consegue apresentar bem esta proposta.

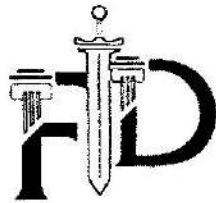
1.3 Desafios de comunicação a serem enfrentados relativos ao problema de comunicação proposto

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

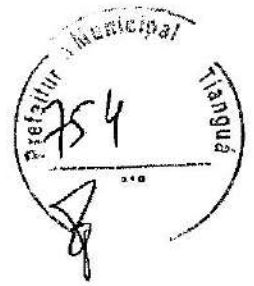
Foram bem apresentadas pela empresa, uma estratégia de desenvolvimento para atrair capital e ajudar a cidade a usar este capital de forma disciplinada.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL 14**

**GRAZIELLA SOARES MARTINS**



**FERNANDA DARISE**  
**ADVOCACIA**



**Nome da campanha (A)** Te chama Te encanta Te conquista Tianguá De alto para baixo  
 Identificação:  
 Juizador: GRAZIELLA SOARES MARTINS

**2. Estratégia de Comunicação Publicitária (30 pontos)**

**Critérios** 0 1 2 3 4 5

**2.1 Adequação do partido temático e do conceito propostos a natureza e a qualificação do Poder Executivo do Município de Tianguá e a seu problema específico de comunicação.** 5  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Amplas estas adequados e podem resolver o problema específico de comunicação, consigo identificar este feito no conceito da campanha te chama te encanta te conquista Tianguá De alto para baixo para família de Tianguá.

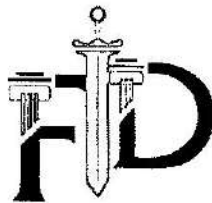
**2.2 Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto** 5  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Aqui, o partido temático se na leitura das frases curtas, te chama te encanta te conquista, formando um eco e pronunciando a família te conquista, cidade ideal de Tianguá, confirmando a consistência lógica e a argumentação.

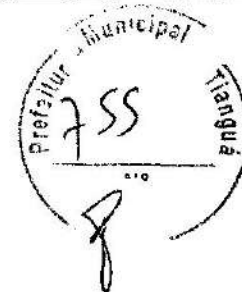
**2.3 Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta** 5  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Existe uma sequência lógica nas frases da campanha, chamando para aderir um local onde as pessoas vão se encontrar e votar, confirmando a conquista Tianguá te chama te encanta te conquista, uma argumentação plausível para resolver o problema de comunicação proposto.

**2.4 Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do Poder Executivo do Município de Tianguá** 5



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Prefeitura de  
**Tianguá**

#### JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

A estratégia de comunicação utilizada é viável para resolver o problema de comunicação, atraindo pessoas para conhecer a cidade de Tianguá tanto a passeio como interesse de investimento.

**2.5 Capacidade de articular os conhecimentos sobre o Poder Executivo do Município de Tianguá o mercado no qual se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.**

#### JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO:

A menção aos P públicos vivos: Turista, investidores e os Tianguáenses a serem atingidos pela campanha demonstra conhecimento para solucionar o problema específico de comunicação, sendo somente a verba que está disponível na estratégia.

**2.6 Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Poder Executivo de Tianguá com seus públicos.**

#### JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

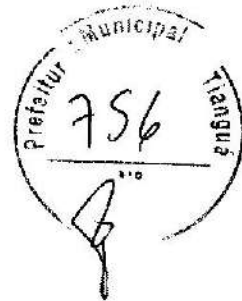
Um interesse de empresas locais, nacionais e internacionais em investir em Tianguá, a fomentação do turismo e a autoestima dos Tianguáenses são pontos positivos no conceito proposto.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL: 28**

**GRAZIELLA SOARES MARTINS**



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



**Moto da campanha (A)** Te chama Te encanta Te conquista. Tianguá. De volta da terra para dentro:oração  
Julgador: GRAZIELLA SOARES MARTINS

**3. Ideia Criativa (35 pontos)**

Criterios 0 1 2 3 4 5

**3.1 Adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo do Município de Tianguá**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

As peças publicitárias estão adequadas ao público-alvo, esperam-se melhor comunicação, estas com imagens atrativas da cidade de Tianguá ajudando pessoas a conhecerem o município.

**3.2 Adequação a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

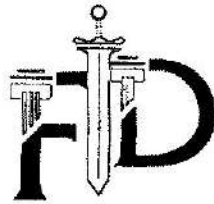
Peças publicitárias atrativas que fortalece a estratégia de comunicação. Estas convidam as pessoas a conhecerem as belezas naturais, esportes e mostrar oportunidades para os investidores. Quem de falar tempo tianguense e receptiva aos turistas.

**3.3 Adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

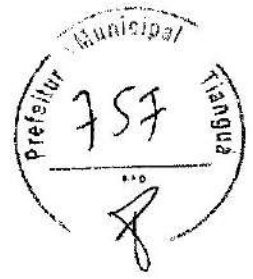
As peças publicitárias estão relacionadas para o público que foi definido como público-alvo descrito no preâmbulo: investidores, empresas e artesanaladores da cidade de Tianguá.

**3.4 Originalidade da combinação dos elementos que a constituem**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

As peças publicitárias possui características do campaign e metafóricas que evidenciam a originalidade, com a cor verde e laranja cores da identidade visual da Prefeitura, fotos de esportes praticados no região, predios que tem uma identidade com a Cidade e pessoas que vivem aqui ajudando com os moradores de Tianguá.



**FERNANDA DARISE**  
ADVOCACIA



Prefeitura de  
**Tianguá**

**3.5 Pertinencia as atividades do Poder Executivo do Município de Tianguá e a sua inserção nos contextos social, político e econômico**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

As peças publicitárias foram criadas pensando no contexto social da cidade e na melhor preparação com o intuito de melhor atendimento da população para com a Cidade.

**3.6 Executibilidade das peças e ou do material**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Fazem-se viáveis concretamente em todo material que foi criado para a campanha, peças adequadas, incluídas de sua finalidade, transmitindo uma mensagem direta e objetiva.

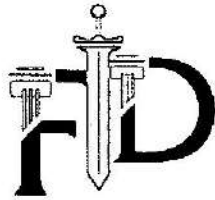
**3.7 Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

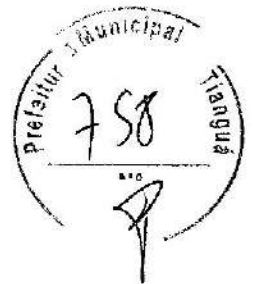
Os textos utilizados pelas peças publicitárias estão simples e diretos, visando a estratégia de comunicação pública a ser utilizada.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL 35**

\_\_\_\_\_  
**GRAZIELLA SOARES MARTINS**



**FERNANDA DARISE**  
ADVOCACIA



**Mote da campanha (A)** Te chama Te encanta Te conquista. Tianguá. Da alta qualidade para dentro do potaço!

**Juizadora: GRAZIELLA SOARES MARTINS**

**4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (25 pontos)**

<b>Critérios</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4.1 Conhecimento dos hábitos de consumo segmentos de público prioritários de comunicação dos segmentos de público prioritários</b>						5

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Demonstrou conhecimento através dos dados apresentados por empresas renomadas no mercado publicitário como a Mídia Dados.

<b>4.2 Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos</b>						5
---	--	--	--	--	--	---

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

A veracidade dessas informações é segura, pois quem realizou a pesquisa foi empresa de renome e respeitada no mercado, como a Mídia Dados e outras fontes seguras.

<b>4.3 Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação as duas alíneas anteriores</b>						5
--	--	--	--	--	--	---

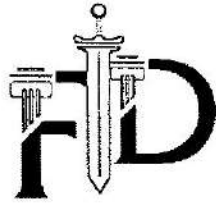
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Houve uma distribuição das peças de acordo com o resultado das pesquisas utilizando vários meios de comunicação.

<b>4.4 Consistência demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Município de Tianguá</b>						5
--	--	--	--	--	--	---

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Foi apresentada uma planilha com a distribuição de valores de acordo com os meios comunicação onde as peças serão veiculadas.



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



4.5 Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO.**

Foram usadas 70 por cento da verba disponível para o amplo e eficaz atendimento em planos de mídia e de material.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL: 24**

**GRAZIELLA SOARES MARTINS**

Av. Alcântara Portela, 600 - Salas 01, 02, 03 - Bairro Fórum - Tianguá/CE  
Fone: (88) 9.9220-7689 - E-mail: fernanda.darise.adv@gmail.com



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



**Mote da campanha (A):** Te chama Te encanta Te conquista Tianguá Do alto da Serra para dentro do coração

**Julgador:** CAMILA FREITAS SOARES

**1. Raciocínio Básico (valor 15 pontos)**

**Critérios** 0 1 2 3 4 5

**1.1 Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do poder Executivo do Município de Tianguá referente ao briefing proposto**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

É nessa fase que uma leitura ampla e verificada que através da comunicação é possível informar, persuadir e envolver os cidadãos interessados e assim resolver o problema de comunicação proposto no briefing.

**1.2 Compreensão do proponente sobre o problema de comunicação proposto**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Foi comprovado a compreensão quando mencionam as áreas bandeiras necessárias para o crescimento de qualquer cidade por meio a mídia localismo e a atração de investimentos externos.

**1.3 Desafios de comunicação a serem enfrentados relativos ao problema de comunicação proposto**

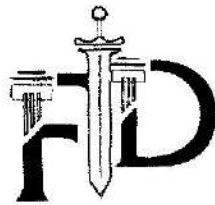
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Fazer com que os Tianguaenses apoiem e abraçam os investimentos nacionais e estrangeiros que chegam na Cidade local, beneficiando a comunicação da agência.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL: 14**

**CAMILA FREITAS SOARES**





**FERNANDA DARISE**  
ADVOCACIA



**Nome da campanha (A)** Te chama Te encanta Te conquista. Tianguá. 30 anos da Secretaria de Meio Ambiente.

**Julgador** JAMILA FREITAS SOARES

**2. Estratégia de Comunicação Publicitária (30 pontos)**

**Critérios** 0 1 2 3 4 5

**2.1 Adequação do partido temático e do conceito propostos a natureza e a qualificação do Poder Executivo do Município de Tianguá e a seu problema específico de comunicação**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO:**

Foi feita adequação na mensagem tanto no conceito quanto no partido temático. Foi bem explícito quando se o usamos o termo "Estratégia" para a elaboração do conceito. Também se evitou se repetir "Te conquista. Tianguá. 30 anos" repetido para reforçar a mensagem e assim resolver o problema específico da comunicação de Tianguá.

**2.2 Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO:**

Foi consistente foi utilizado o pronome "tu" nas três frases, cortes e assim foi possível encaixar que converge para um para o Município de primeira ordem a Tianguá/Tianguá/Tianguá.

**2.3 Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO:**

Foi feita uma conexão na argumentação quando a campanha usa os temas "Te chama, para conhecer o que há além da cidade. Te encanta pela diversidade de belezas naturais existentes em Tianguá e te conquista porque pode hospedar quem é tianguense".

**2.4 Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do Poder Executivo do Município de Tianguá**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO:**

Foi adequado e viável a estratégia de comunicação de chamar as pessoas para conhecer, fazer elas se encantarem com seu potencial e conquistar a sua evolução e investimento em Tianguá.



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Prefeitura de  
**Tianguá**

**2.5 Capacidade de articular os conhecimentos sobre o Poder Executivo do Município de Tianguá e o mercado no qual se insere, seu problema específico de comunicação e seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Esta nota é justificada por um conhecimento sobre Tianguá quanto à linguagem dirigida aos três públicos: O turista que recebe o chamado; O investidor que percebe a oportunidade do potencial econômico e da infraestrutura do município; O autossistema estruturado pela comunicação realizada.

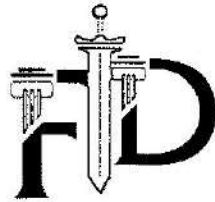
**2.6 Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Poder Executivo de Tianguá com seus públicos**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Este elemento usado na estratégia de comunicação traz pontos positivos: fomentação do turismo; a autoestima dos tianguenses; interesses de empresários nacionais e internacionais em investir em Tianguá.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL 29**

**CAMILA FREITAS SOARES**



**FERNANDA DARISE**  
ADVOCACIA



Prefeitura de  
**Tianguá**

**Moto da campanha:** Te chama, te encanta, te conquista. Tianguá. Do lado da terra para dentro do coração.

**Julgador:** CAMILA FREITAS SOARES

**3. Ideia Criativa (35 pontos)**

**Critérios** 0 1 2 3 4 5

**3.1 Adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo do Município de Tianguá.**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Peças iniciais, chamando pessoas a conhecer a Cidade de Tianguá, apresentando suas belezas naturais, estantes, praias, trilhas, lagoas, clima diferenciado, artesanato, riqueza e assim resolver o problema específico de comunicação.

**3.2 Adequação a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

As peças publicitárias estão adequadas, convidam as pessoas a conhecer a cidade de Tianguá, mostra como é maravilhoso e encantador, com o slogan: pense e nasce aqui.

**3.3 Adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

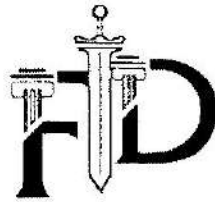
As mensagens das peças publicitárias falam diretamente com o público-alvo definido na campanha, o turista, os investidores nacionais e internacionais e a população em geral de Tianguá, está claro em cada peça criada para a campanha.

**3.4 Originalidade da combinação dos elementos que a constituem**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Nas peças estão inseridos elementos que se identifica com a cidade de Tianguá, como as cores Canário e Verde, imagens de monumentos, esportes e locais turísticos de Tianguá, além de utilizar imagens de pessoas que fazem parte dos tianguenses.

Endereço: Rua Alcântara Portela, 600 - Salas 01, 02, 03 - Bairro Fórum - Tianguá/CE  
Fone: (88) 9.9220-7689 - E-mail: [fernanda.darise.adv@gmail.com](mailto:fernanda.darise.adv@gmail.com)



**FERNANDA DARISE**  
ADVOCACIA



**3.5 Pertinência as atividades do Poder Executivo do Município de Tianguá e a sua inserção nos contextos social, político e econômico**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

As peças publicitárias apresentadas trazem mensagens de contextos sociais, político e econômico, além de fortalecer o sentimento de pertencimento para a população de Tianguá.

**3.6 Exequibilidade das peças e ou do material**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Peças publicitárias de boa qualidade, com elementos significativos para alcançar e persuadir o público.

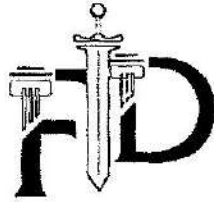
**3.7 Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Linguagem simples, direta e objetiva com frases pensadas e elaboradas para persuadir o público desejado.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL: 35**

**CAMILA FREITAS SOARES**



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



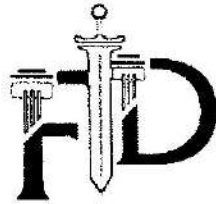
**Nome da campanha (A)** Te achamos Te encanta Te conquista - Tianguá (01 de maio de 2017)  
Rua: Santa Joazequina  
**Julgador** CAMILA FREITAS SOARES

**4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (25 pontos)**

Critérios	0	1	2	3	4	5
<b>4.1 Conhecimento dos hábitos de consumo segmentos de público prioritários de comunicação dos segmentos de público prioritários</b> <b>JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO</b>						5
em consideração ao conhecimento dos hábitos dos públicos prioritários e ao 100% de abrangência de fontes que são referências no mercado local.						
<b>4.2 Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos</b> <b>JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO</b>						5
Análise de dados e segmentação evidenciada nos critérios de análise e identificação de públicos e hábitos de consumo e hábitos de consumo.						
<b>4.3 Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação as duas alíneas anteriores</b> <b>JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO</b>						5
Plano consistente integrando a campanha em diversos canais, nomeando o público-alvo de cada canal, canais, perfis e formatos para o público-alvo, que seja aplicado durante a segmentação.						
<b>4.4 Consistência demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Município de Tianguá</b> <b>JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO</b>						5
Resposta para a apresentação, observamos uma consistência no uso dos recursos de comunicação, com a distribuição da verba para cada veículo, considerando as modalidades e não mídia.						
<b>4.5 Economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.</b> <b>JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO</b>						5
Aplicação de R\$ 1.000,00 para a verba de mídia, o que foi feito de acordo com o plano simulado, tendo em vista o menor custo.						

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL 23**

**CAMILA FREITAS SOARES**



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



PLANILHA DE JULGAMENTO – MEDIA FINAL

Mote da Campanha (A) Te chama Te encanta Te conquista. Tianguá. Oreste de sena para der tudo. 06/2020.

QUESITO	MEDIA DOS JULGADORES
1. Redação - Base de Avaliação: 15 pontos:	14,3
2. Estratégia de Comunicação Publicitária: 100 pontos:	1,85
3. Id. - 04 questões: 16 pontos:	15,0
4. Estratégia de Mídia: 100 pontos:	20,9
<b>NOTA FINAL</b>	<b>101,2</b>

\_\_\_\_\_  
Ass. LAMILA FREITAS SOARES

\_\_\_\_\_  
Ass. GRAZIELLA SOARES MARTINS

\_\_\_\_\_  
Ass. ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS