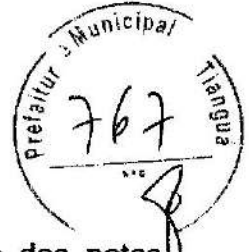


FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Basta cotejar o requerido pelo critério de julgamento com as justificativas das notas atribuídas pelas julgadoras para ficar claramente demonstrado que o solicitado pelo edital não foi atendido.

### JULGAMENTO DA EMPRESA TALENTOS

Ao proceder ao julgamento da empresa Talentos a Subcomissão Técnica adotou procedimento semelhante ao conferido a CK citando a oportunidade e pertinência da sua proposta, mas reduzindo suas notas. **NÃO É COMPREENSÍVEL RECEBER TANTAS CITAÇÕES FAVORÁVEIS AO TRABALHO E TER REDUÇÃO NA APLICAÇÃO DAS NOTAS.** Em inúmeros certames licitatórios do tipo **MELHOR TÉCNICA**, inclusive nos realizados pelos governos estaduais e federais, os julgadores justificam, sobretudo, as reduções nas notas, apontando imperfeições ou impropriedades nos textos e nas peças.

### PLANILHA DE JULGAMENTO DA EMPRESA TALENTOS



Moto da campanha (R) Tianguá e para de ser Prefeitura de Tianguá  
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

JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

Empreza tentou, porém não conseguiu fazer um diagnóstico de comunicação para atender às necessidades de comunicação da Prefeitura de Tianguá para seus municípios.

1.2 Compreensão do proponente sobre o problema de comunicação proposto

JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

Motivação da campanha, referência da campanha, seleção dos locais de presença da campanha, e outras informações necessárias para a execução da campanha.

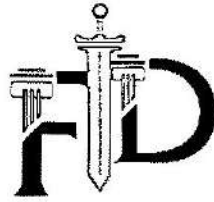
1.3 Desafios de comunicação a serem enfrentados relativos ao problema de comunicação proposto

JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

Uma campanha de comunicação de Tianguá para de ser Prefeitura de Tianguá.

PONTUAÇÃO SUBTOTAL 13

ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Moto da campanha (B) Tianguá é para se viver, trabalhar, criar e se fazer.  
Julgador ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS

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

Critérios 0 1 2 3 4 5

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

O conceito de Tianguá é para se viver, trabalhar, criar e se fazer, se adequa ao 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

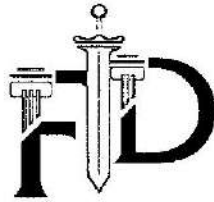
Logo da campanha pensado em expressar os anseios do todos os cidadãos. Tianguá é para se viver, trabalhar, criar e se fazer.

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

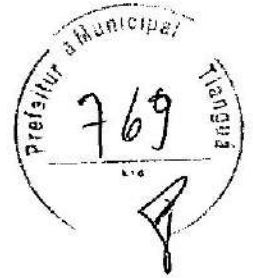
O tipo de comunicação mais de baixo custo para desdobramentos de outras campanhas como Tianguá é para trabalhar e se fazer, e as informações de uma consistência na argumentação proposta na temática da estratégia de comunicação proposta.

**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 adequação na estratégia de comunicação que é informar que Tianguá é o local para viver, trabalhar e se fazer, dando a devida fundamentação do jurídico.



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



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

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Esta proposta apresenta grande capacidade de articular os conhecimentos sobre o Poder Executivo do Município de Tianguá o mercado no qual se insere, sob problema específico de comunicação seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.

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

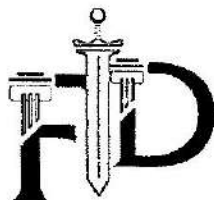
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

A proposta apresenta grande riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Poder Executivo de Tianguá com seus públicos.

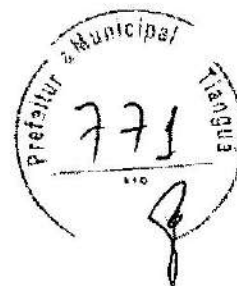
PONTUAÇÃO SUBTOTAL 24

ROBERTA NEIVA COELHO MORAIS





FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Moté da campanha (B) Tianguá é para se viver. Na Paraíba, o melhor se faz.  
Julgador: ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS

**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**

As peças publicitárias apresentadas comunicam o problema específico de comunicação de maneira adequada, com produção e utilização de peças incentivando as pessoas a empreenderem de maneira adequada.

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

A estratégia de comunicação usada é adequada para atingir todos os segmentos da população em Tianguá e completa devidamente a estratégia sugerida.

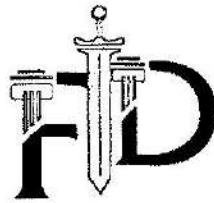
**3.3 Adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

O conteúdo apresentado não apresenta qualquer discriminação de gênero, raça ou religião, e é adequado ao universo cultural da população.

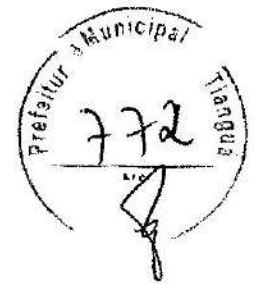
**3.4 Originalidade da combinação dos elementos que a constituem**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Peças publicitárias contêm elementos que usam as cores da bandeira do município de Tianguá.

**3.5 Pertinência às atividades do Poder Executivo do Município de Tianguá e à sua inserção nos contextos social, político e econômico**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



A atualidade das peças publicitárias está voltada para algumas unidades do município e tem conteúdo social, político e econômico.

**3.6 Exequibilidade das peças e ou do material  
JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

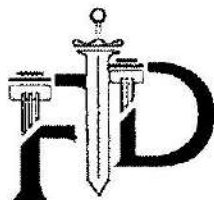
As peças publicitárias produzidas tem viabilidade para ser utilizado em programas de comunicação.

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

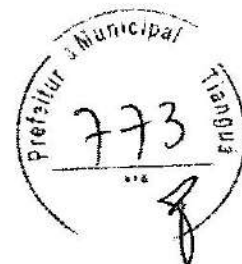
Peças publicitárias com linguagem de expressão simples e compreensível para o público a ser atingido.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL 33**

**ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS**



**FERNANDA DARISE**  
ADVOCACIA



Motô da campanha (B) Tianguá é para se viver, trabalhar, participar, fazer  
Julgador: **ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS**

**4 Estrategia 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**

Através da pesquisa realizada, demonstra conhecimento nos hábitos de consumo.

**4.2 Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

A Kantar Ibope Média foi quem realizou as pesquisas e a mesma é bem conhecida no mercado de pesquisas.

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

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Os planos de mídia foram elaborados para a execução das peças publicitárias, tendo em vista a concordância com as pesquisas realizadas.

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

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Foi a campanha usando os recursos de comunicação próprios da Prefeitura de Tianguá.

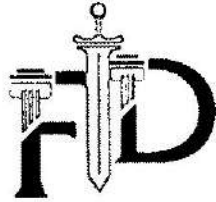
**4.5 Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

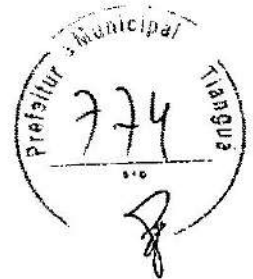
Não há gastos com verba de mídia da Prefeitura.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL 22**

**ROBERTA NEYVA COELHO MORAIS**



**FERNANDA DARISE**  
ADVOCACIA



**Nome da campanha (B)** Tianguá e para se viver, trabalhar, cultivar e se feliz  
**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**

Com o tempo e precisão para comunicar a população Tianguá através das ações da Prefeitura e atrair novos moradores.

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

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Nesta compreensão sobre o que é preciso para resolver o problema de comunicação proposto, foram criadas estratégias de comunicação para informar a população sobre as atividades de trabalho da Prefeitura e atrair novos moradores de trabalho.

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

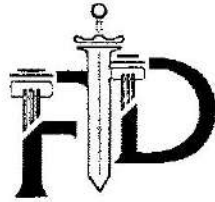
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Atrair novos moradores de trabalho, oportunizar quem já mora e quem não mora cidade de Tianguá.

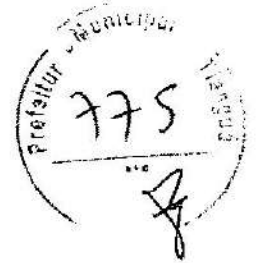
**PONTUAÇÃO SUBTOTAL 9**

**CAMILA FREITAS SOARES**





FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Mote da campanha (B) Tianguá é para se viver, trabalhar, curtir e ser feliz  
Juizador: CAMILA 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 à qualificação do Poder Executivo do Município de Tianguá e a seu problema específico de comunicação**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

O partido temático "Tianguá é para viver, trabalhar, curtir e ser feliz" se adequa à resolução do 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**

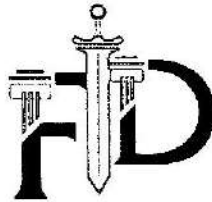
O argumento de levar mais pessoas a visitar, compreendendo que é uma cidade para ser feliz, tem uma consistência lógica e é pertinente.

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

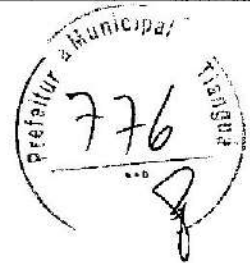
A estratégia de comunicação usada favorece a criação de novas campanhas e peças publicitárias.

**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**

A campanha concretiza que um lugar ótimo para viver, trabalhar, curtir e ser feliz é Tianguá, deixo a desejar um pouco sobre as ações planejadas do terreno local.



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Prefeitura de  
**Tianguá**

**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**

Por que foi escrito na estratégia de comunicação crível, estar a par dos conhecimentos sobre mercado, público, resultado e metas, sendo tanta de um apelo mais forte para o funcionário.

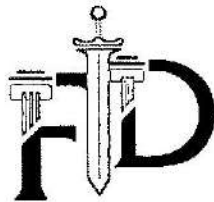
**2.6 Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Poder Executivo de Tianguá com seus públicos**

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Expulsiona a vontade das pessoas conhecerem Tianguá, motiva novos empreendedores na cidade ou não, concretiza que ali é um local para se fazer.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL: 24**

**CAMILA FREITAS SOARES**



**FERNANDA DARISE**  
ADVOCACIA



Prefeitura de  
**Tianguá**

**Nome da campanha (B)** Tianguá é para se viver. Morar bem. Tratar bem. Feito 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**

As peças publicitárias apresentadas se adequam ao problema específico de comunicação, utilizando a identidade visual da Prefeitura de Tianguá.

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

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

As peças publicitárias mostram que Tianguá é uma Cidade para se viver. Mantém tudo o que foi feito e se adequa à estratégia de comunicação sugerida pela licitante.

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

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Houve a identificação de pontos públicos com turistas, mostrando moradores de Tianguá, justificando bem as peças publicitárias apresentadas.

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

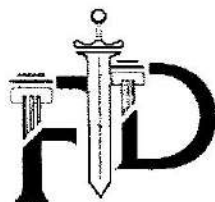
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

As peças publicitárias foram elaboradas com imagens que retratam a cidade de Tianguá, mostrando, além das cores do brasão do município.

**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**

www.fernandadariseadv.com.br | www.fernandadariseadv.com.br | www.fernandadariseadv.com.br



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Prefeitura de  
**Tianguá**

É mais pertinente às atividades de Tianguá, elas estão expressas nas peças publicitárias apresentadas e com contexto social pertinente ao município.

### 3.6 Exequibilidade das peças e ou do material JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

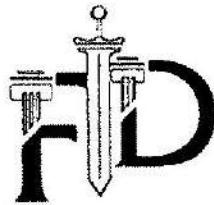
As peças publicitárias estão viáveis e dentro de um contexto real do Município de Tianguá.

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

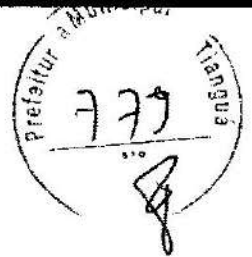
As peças utilizam uma linguagem simples e compreensível para o público-alvo.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL: 34**

**CAMILA FREITAS SOARES**



**FERNANDA DARISE**  
— ADVOCACIA —



Moté da campanha (B) Tianguá e para se viver trabalhar, cuidar e sofrer!  
Julgador: CAMILA FREITAS SOARES

**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**

Apresentou conhecimentos através dos dados coletados pela empresa Kantar Ibope Média

**4.2 Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Pesquisa realizada por empresa especializada Kantar Ibope Média que tem vasta experiência no mercado

**4.3 Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação as duas alíneas anteriores**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

As peças publicitárias foram distribuídas por meios de comunicação de acordo com o resultado da pesquisa

**4.4 Consistência demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do Poder Executivo do Município de Tianguá**  
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

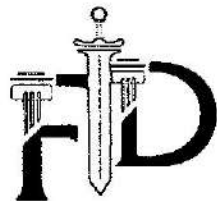
A verba gastada na campanha está dentro dos recursos de comunicação da Prefeitura de Tianguá

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

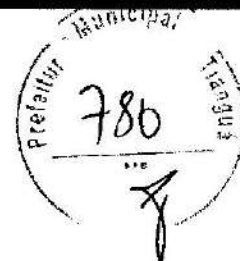
For gastado na campanha o valor de R\$ 34.039,10 (trinta e quatro mil reais e dez centavos)

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL 23**

**CAMILA FREITAS SOARES**



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Moto da campanha (B): Tianguá é para ser trabalhado e ser feliz  
Julgador: GRAZIELLA SOARES MARTINS

## 2. Estratégia de Comunicação Publicitaria (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

Existe adequação no partido temático quando afirma que em Tianguá é uma cidade para trabalhar, viver e divertir, ser feliz, resolvendo 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

Tem uma lógica na argumentação mostrando que Tianguá é um lugar ideal para os investidores, turistas e os próprios moradores.

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

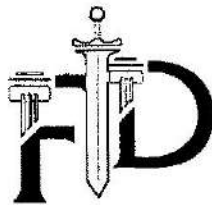
### JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

A estratégia de comunicação faz sentido quando ela possibilita atingir resultados positivos para novas campanhas na cidade, pois é feita de us.

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

### JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

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



**Nome da campanha (B):** Tianguá é para ser o seu trabalho, não é só festa  
**Julgador:** 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**

Entende que é preciso comunicar a população as ações que são realizadas na Prefeitura de Tianguá e promover a transparência e visibilidade das ações.

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

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Conhece as potencialidades de comunicação para resolver o problema de comunicação proposto, mas é preciso criar soluções que possam atingir e informar a população sobre as ações da prefeitura.

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

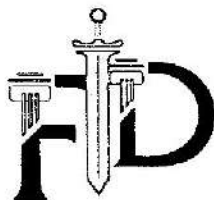
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Além disso, há que investir, tratar há e visitar a Cidade de Tianguá.

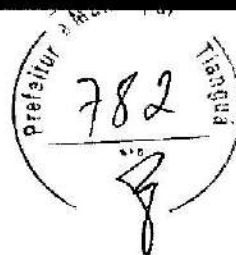
**PONTUAÇÃO SUBTOTAL: 12**

**GRAZIELLA SOARES MARTINS**

*(Handwritten signatures)*



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Apresenta Tianguá como uma cidade para se morar, trabalhar, estudar e ser feliz, sendo feita dos investidores, sobretudo a dos indivíduos microfinanceiros.

**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**

Provee ter conhecimento abrangente sobre o mercado público e privado em alguns itens do problema específico de comunicação, apesar de não ser diretamente mais forte para tratar o assunto.

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

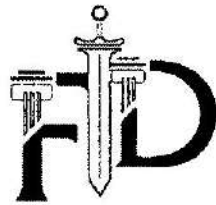
**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Estimula as pessoas se comunicarem. Tianguá atrai novos investidores e mostra as pessoas que ali vivem para ser feliz.

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL 25**

**GRAZIELLA SOARES MARTINS**





**FERNANDA DARISE**  
 ——— ADVOCACIA ———



**Moto da campanha (B)** Tianguá é para se viver, trabalhar, cultir e ser feliz  
**Julgador** GRAZIÉLLA SOARES MARTINS

**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**

Existe uma adequação das peças publicitárias apresentadas, com o perfil e a respectiva finalidade de comunicação, um exemplo disso é o anúncio sobre planejamento de pessoas a viver morar em Tianguá.

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

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

A afirmação "em Tianguá é uma cidade para se viver, trabalhar, cultir e ser feliz" está adequada à estratégia de comunicação sugerida pela licitante.

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

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Conseguem entender quem é seu público-alvo: novos investidores, turistas e moradores de Tianguá.

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

**JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO**

Os elementos usados nas peças publicitárias tem um a personalidade, usaram as cores do brasão do Município de Tianguá, imagens e fotos da cidade.

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



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



#### JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

As peças publicitárias criadas têm uma ligação com as atividades culturais e de apoio às atividades sociais, políticas e econômicas.

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

##### JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

Existe viabilidade no material apresentado para a campanha publicitária, porém observo que o endereço tem o sigilo e anexo esta informação de forma apresentada na superfície das peças exemplo.

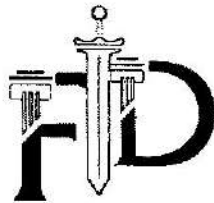
#### 3.7 Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos

##### JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

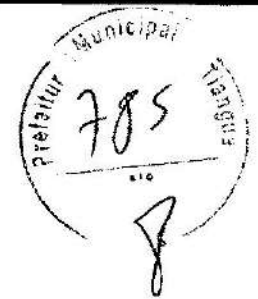
Toda a campanha publicitária traz uma linguagem compreensível para o público alvo.

PONTUAÇÃO SUBTOTAL 32

GRAZIELLA SOARES MARTINS



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Mote da campanha (B): Tianguá é para se viver. Não há corte e ser fora.  
Julgador: GRAZIELLA SOARES MARTINS

**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

Motiv: Hábitos dos hábitos de consumo realizada por Empresa Especializada neste tipo de pesquisa

**4.2 Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos**

JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

Res: dados foram coletados pela empresa Kantar Ibope Media que tem a função de analisar este tipo de pesquisa

**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 foi feito com base do resultado da pesquisa feita para um melhor aplicação do para veicular as peças publicitárias da campanha desta pesquisa

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

JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

Consegui fazer a campanha usando os meios de comunicação que estava disponível para uso

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

JUSTIFICATIVA DA PONTUAÇÃO

está sendo toda campanha com valor menor que a verba que estava disponível

**PONTUAÇÃO SUBTOTAL 22**

GRAZIELLA SOARES MARTINS



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



Mote da Campanha (B): Tianguá é para se viver, trabalhar, curtir e ser feliz

QUESITO	MÉDIA DOS JULGADORES
1. Balcão Básico (valor) (8 pontos)	88,5
2. Estratégia de Comunicação Publicitária (30 pontos)	24,3
3. Mídia Gráfica (10 pontos)	90,0
4. Estratégia de Mídia e não Mídia (25 pontos)	22,3
<b>NOTA FINAL</b>	<b>90,9</b>

Ass. CAMILA FREITAS SOARES

Ass. GRAZIELLA SOARES MARTINS

Ass. ROBERTA NEYVA COELHO MORAES



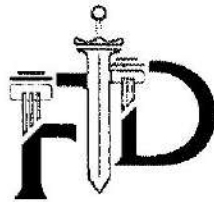
FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



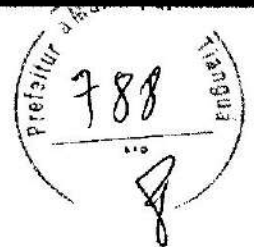
**Estratégia de Mídia e Não Mídia** – alguns pontos da Estratégia de Mídia e Não Mídia da EMPRESA CK não foram considerados no julgamento e estão dispostos a seguir:

- ✓ Hábitos de consumo de comunicação dos públicos alvo – não é possível atribuir ao público interno (pessoas residentes em Tianguá) hábitos de consumo de comunicação identificados por institutos de pesquisa que não ultrapassam as fronteiras da Região Metropolitana de Fortaleza. As julgadoras não consideraram essa deficiência dos documentos citados na estratégia de mídia da CK.
  
- ✓ Mídia de rádio – A agência CK inclui em seu planejamento uma emissora de rádio de Fortaleza, a Rádio Beach Park FM, e outra de Teresina/PI, a Cocais FM, e assim desrespeita a **abrangência** da campanha exercício definida no briefing: **Tianguá e a região da Iblapaba**. O procedimento irregular fere o princípio da igualdade entre os licitantes e representa vantagem indevida. Mais uma vez o edital, "lei interna" da licitação, é desrespeitado.
  
- ✓ Inexistência dos valores a serem pagos aos modelos utilizados nas peças corporificadas – A CK utiliza 5 modelos em suas peças corporificadas e não declara em seu orçamento o valor a ser pago aos profissionais. A omissão **desclassifica** a licitante visto que com o acréscimo desses valores a verba definida para a campanha exemplo seria ultrapassada.

**DO JULGAMENTO DO INVOLUCRO Nº 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS** – Ao julgar à licitante CK nos quesitos do Invólucro nº 3 as julgadoras Camilla Freitas Soares, Graziella Soares Martins e Roberta Neyva Coelho Morais **SEQUER CUMPRIRAM A DETERMINAÇÃO DO EDITAL DE ATRIBUIR NOTAS E JUSTIFICATIVAS INDIVIDUALIZADAS** como estabelece a alínea "e" do subitem 20.2.6 abaixo demonstrado:



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA

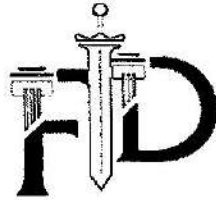


**CAPACIDADE DE ATENDIMENTO** – Entende-se por Capacidade de Atendimento para fins desta licitação:

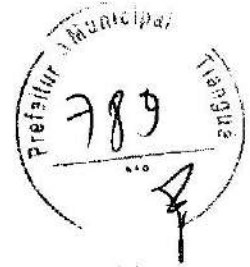
Critério de Julgamento	Julgadora Camila Freitas Soares	Julgadora Graziella Soares Martins	Julgadora Roberta Neyva Coelho Moraes	Notas
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e no mercado (5 pontos)	Agência conta com clientes de grande e médio porte com <b>experiência em contas privadas e públicas como as prefeituras do Eusébio e do Crato onde os produtos e serviços são bem conceituados</b>	A empresa licitante tem uma carteira de clientes boa com <b>porte grande e médio clientes da área privada e pública como as prefeituras do Eusébio e do Crato em relação produtos e serviços são conceituados relevantes no mercado cearense</b>	A empresa revelou ter uma carta com bastantes clientes de grande e médio porte, com experiência em contas públicas e privadas em destaque as <b>Prefeituras do Eusébio e do Crato Produtos e Serviços dos clientes são bem conceituados no mercado cearense.</b>	As três Julgadoras deram <b>nota máxima</b> a agência CK nesse critério de julgamento

**OS TEXTOS ESTÃO MAL REDIGIDOS**, mas salvo uma ou outra palavra estão próximos dos procedimentos “copiar” / “colar”, visto que todos dizem rigorosamente a mesma coisa. Ademais é evidente que as julgadoras desconhecem o mercado publicitário cearense ao atribuir aos clientes da CK as dimensões de “grande e médio porte”. Cabe indagar: qual seria o porte as notas atribuídas em uma licitação aos clientes públicos Governo do Estado do Ceará e Prefeitura Municipal de Fortaleza? As mesmas das prefeituras do Crato e do Eusébio?

**NO JULGAMENTO DO CRITÉRIO DISPOSTO DA ALÍNEA “E”** – a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação das pesquisas de audiência e de auditoria de mídia que a licitante colocará regularmente a disposição do Município de Tianguá, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato – mais uma vez as três julgadoras conferiram a nota máxima: 5 (cinco). As informações ofertadas não são canais, como destacou a julgadora Graziella Soares Martins, e não atendem a abrangência requerida pelo briefing: a região da Ibiapaba e o próprio município de Tianguá. O material citado não contemplam aquela área geográfica e a nota máxima é totalmente descabida



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



### III – Dos fundamentos jurídicos

Os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, probidade administrativa e do julgamento objetivo, devem nortear os procedimentos formais que constituem a licitação e estão expressos na Constituição Federal e na Lei Nº 8.666/1993.

Constituição Federal, art.37 A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

Lei nº 8.666/93, art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

**Desrespeito à Constituição Federal** - De pronto cabe destacar que no início da fase externa da licitação, ao negar provimento ao pedido de vistas aos autos do processo aos representantes da Talentos a Comissão Permanente de Licitação desrespeitou a Constituição Federal que dispõe em seu Capítulo I – Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos - art.5º, incisos XXXIII e XXXIV:

#### Art. 5º

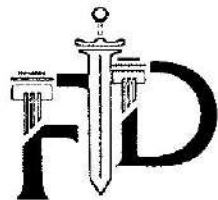
XXXIII – todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do estado;

XXXIV – são a todos assegurados, independentemente do pagamento de taxas:

a) o direito de petição aos Poderes Públicos em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder;

b) a obtenção de certidões em repartições públicas, para defesa de direitos e esclarecimentos de situações de interesse pessoal.





FERNANDA DARISE  
— ADVOCACIA —



**AO NÃO PERMITIR AOS INTERESSADOS ACESSO AOS AUTOS DO PROCESSO ADMINISTRATIVO** ficou prontamente caracterizada a responsabilidade da Comissão Permanente de Licitação face ao cometimento da infração. Também é oportuno esclarecer que sequer responderam a solicitação encaminhada formalmente.

**PARTICIPANTE DO SORTEIO PARA A ESCOLHA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA SOB SUSPEIÇÃO:** A inclusão do nome do senhor Alexsandro Vieira Santos entre os 9 (nove) inscritos para participar do sorteio para a escolha da Subcomissão Técnica produz uma inquestionável suspeição. O referido senhor representou a licitante CK em certame realizado em Russas e defende os interesses da concorrente no promovido pela prefeitura de Quixeramobim que ainda está em curso. **As duas licitações têm como objeto a contratação de uma empresa especializada para a prestação de serviços de publicidade e propaganda. O mesmo objeto da licitação de Tianguá.**

O princípio da impessoalidade estabelece o dever de imparcialidade na defesa do interesse público, impedindo discriminações e privilégios indevidamente dispensados a particulares no exercício da função administrativa. Cabe indagar: poderia o senhor Alexsandro preencher "Ficha de Inscrição" e participar do sorteio?

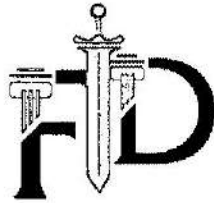
**JULGAMENTO OBJETIVO E VINCULAÇÃO AO EDITAL:** No certame licitatório é preciso respeitar os princípios do julgamento objetivo e da vinculação ao instrumento convocatório. Se o edital determina de forma expressa os procedimentos de julgamento a adotar não compete à Comissão de Licitação ou a Subcomissão Técnica agir de forma diversa. Os fatos já relatados demonstram seguidos desrespeitos ao edital.

A vinculação ao Edital é um dos princípios basilares de qualquer certame licitatório e como destaca José dos Santos Carvalho Filho (*in* Manual de Direito Administrativo, 26 ed., São Paulo, Atlas, 2013, p.246) assim "evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração. E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque a violação à moralidade pública, a impessoalidade e a probidade administrativa".

O evidente desrespeito ao processamento e julgamento da Concorrência Pública nº 02/2021- DIV **TORNA NULO TODO O PROCESSO LICITATÓRIO.** A Comissão Permanente de Licitação desrespeitou o Edital, ao qual deveria estar vinculada em todos os seus termos, e assim afastou-se da orientação firmada pelo Superior Tribunal de Justiça, a saber:

**RECURSO ESPECIAL. LICITAÇÃO. EDITAL. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. EDITAL FAZ LEI ENTRE AS PARTES. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório se traduz na regra de que o edital faz lei entre as partes, devendo os seus termos ser observados até o final do certame, vez que vinculam as partes. RESp 354.977-SC, 3ª T rel. Min. Humberto Gomes de Barros. EJSTJ 38/68**





FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



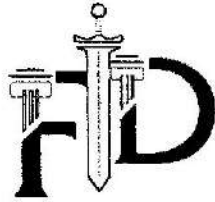
O mesmo entendimento é esposado pelo Tribunal de Contas da União (TCU) que assim se expressou: A Administração deve ater-se às condições fixadas no edital, ao qual se acha estritamente vinculada, sob pena de afrontar o princípio basilar da isonomia, insculpido no art. 3º desta Lei. \* TCU, Processo TC 014.624/97-4. DOU 150-E. 07.08.98 P.43 (\*Lei 8666/93)

Vale ainda o registro da determinação da Lei nº 8666/93 assim expresso no art. 41. A administração não pode descumprir as normas e condições do edital ao qual se acha estritamente vinculada. Nesse sentido leciona o mestre Hely Lopes Meirelles: "Na elaboração das propostas os licitantes deverão obedecer, tanto na forma quanto no conteúdo, ao que a administração pede ou faculta que se lhe ofereça. Em tema de proposta, em razão do princípio da igualdade entre os licitantes, nada se pode oferecer, considerar, aceitar ou exigir além ou aquém do edital ou do convite". E a seguir destaca a importância dos atos praticados. "A seleção da proposta mais vantajosa não dispensa uma sucessão ordenada de atos vinculantes para a administração e para os licitantes, o que propicia igual oportunidade a todos os interessados e atua como fator de eficiência e moralidade nos negócios administrativos".

No âmbito administrativo também é preciso observar o princípio da legalidade. E assim bem ensina Meirelles: "Na Administração Pública não há liberdade nem vontade pessoal. Enquanto na administração particular é lícito fazer tudo o que a lei não proíbe, na Administração Pública só é permitido fazer o que a lei autoriza. A lei para o particular significa 'pode fazer assim', para o administrador público significa 'deve fazer assim'".

É esclarecedor o texto do Recurso Especial 2002/0033572-1 em que, originariamente, cuida-se de um Mandado de Segurança impetrado pela empresa Sol Comunicação e Marketing contra ato do presidente da Comissão Especial de Licitação da Secretaria de Serviços de Radiodifusão do Ministério das Comunicações, que a excluiu da fase de habilitação por ter entregue a documentação exigida para essa finalidade com 10 minutos de atraso. Reza o texto:

- I. O art. 41 da Lei nº 8.666/93 determina que: Art.41 A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada"
- II. Supondo que na Lei não existam palavras inúteis destituídas de significação deontológica, verifica-se que o legislador impôs, com apoio do Princípio da Legalidade, a interpretação restritiva do preceito de modo a resguardar a atuação do administrador público, posto que este atua como gestor da res pública. Outra não seria a necessidade do vocábulo "estritamente" no aludido preceito infraconstitucional.



FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



- III. Ao submeter a Administração ao princípio da veiculação ao ato convocatório, a Lei nº 8.666 impõe o dever de exaustão da discricionariedade por ocasião de sua elaboração. Não teria cabimento determinar a estrita vinculação ao edital e, simultaneamente, autorizar a atribuição de competência discricionária para a Comissão indicar, por ocasião do julgamento de alguma das fases, os critérios de julgamento. Todos os critérios e todas as exigências deverão constar de modo expresso e exaustivo, no corpo do edital (*In* Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. Editora Dialética. 9 ed. p. 385)
- IV. Em resumo: o poder discricionário da Administração esgota-se com a elaboração do edital de licitação. A partir daí, nos termos do vocábulo constante da própria lei, a administração pública vincula-se "estritamente" a ele.
- V. Recurso Especial provido. STJ REsp 421946/DF Recurso Especial 2002/0033572-1.

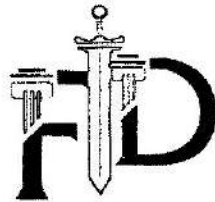
### DESRESPEITO AO PRINCÍPIO DO JULGAMENTO OBJETIVO

O Princípio do Julgamento Objetivo significa que o administrador deve observar critérios objetivos definidos no ato convocatório para o julgamento das propostas. Afasta a possibilidade de o julgador utilizar-se de fatores subjetivos ou de critérios não previstos no edital, mesmo que em benefício da própria Administração.

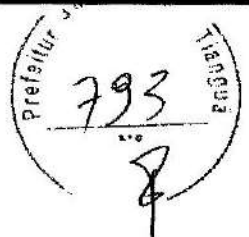
Assim, respeitadas as características da licitação do tipo Técnica e Preço, mas sempre considerando o princípio do julgamento objetivo, é oportuno e necessário registrar que **nas justificativas das notas no julgamento das propostas a subcomissão técnica AFASTOU-SE dos critérios estabelecidos no item 13 do Edital (Julgamento das Propostas Técnicas).**

Descumprir o edital é afrontar o art. 37 da Constituição Federal a que está sujeito o administrador público em toda a sua atividade funcional, é ferir aos mandamentos da lei e às exigências do bem comum das quais não pode se afastar ou desviar, sob pena de praticar ato inválido e expor-se a responsabilidade disciplinar, civil e criminal.

"Por esses padrões é que deveriam se pautar todos os atos e as atividades administrativas de todo aquele que exerce o poder público", ensina Meirelles e justifica: "Constituem, por assim dizer, os fundamentos da ação administrativa ou, por outras palavras, os sustentáculos da atividade pública. Relegá-los é desvirtuar a gestão dos negócios públicos e olvidar o que há de mais elementar para a boa guarda e zelo dos interesses sociais. Vale notar que, na forma do art. 11 da Lei 8.429/92, que trata do enriquecimento ilícito, constitui ato de improbidade administrativa, que atenta contra os princípios da Administração Pública, qualquer ação ou omissão que viole os deveres de honestidade, imparcialidade, legalidade e lealdade as instituições.



FERNANDA DARISE  
— ADVOCACIA —



Essa norma prevê, a título exemplificativo condutas, comissivas ou omissivas, caracterizadoras de improbidade.” MEIRELLES, Helly Lopes, *Direito Administrativo Brasileiro*, 34º Ed, São Paulo: Malheiros. 2008, p.89.

E citando Haurion (HAURION, Maurice, *Précis Elémentaires de Droit Administratif*, Paris, 1929, p 197 e ss) esclarece Meirelles que não se trata da “moral comum”, mas sim de uma “moral jurídica”, entendida como “o conjunto de regras tiradas da disciplina interior da administração (...)”. O certo é que a moralidade do ato administrativo, juntamente com sua legalidade e finalidade, além de sua adequação aos demais princípios, constituem pressupostos de validade sem os quais toda atividade pública será ilegítima.

Face ao exposto é oportuno e esclarecedor observar, nos ensinamentos do jurista português Antonio Brandão, a clara caracterização de quem comete o delito. Tanto infringe a moralidade administrativa o administrador que, para atuar, foi determinado por fins imorais ou desonestos como aquele que desprezou a ordem institucional e, embora movido pelo zelo profissional, invade a esfera reservada a outras funções ou procura obter mera vantagem para o patrimônio confiado a sua guarda.

Em ambos os casos, os seus atos são infiéis à ideia que tinha de servir, pois violam o equilíbrio que deve existir entre todas as funções, ou, embora mantendo ou aumentando o patrimônio gerido, desviam-no do fim institucional, que é o de concorrer para o bem comum”. BRANDÃO Antônio José, *Moralidade Administrativa*.

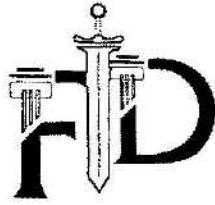
### **RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA E “CEGUEIRA DELIBERADA”**

Ao tratar da responsabilidade dos membros das comissões de licitação, a Lei de Licitações e Contratos, no § 3º do art. 51 estipula que tais agentes responderão solidariamente por todos os atos praticados pela comissão, salvo se posição individual divergente, devidamente fundamentada, estiver registrada em ata de reunião em que a decisão tomada foi contraditada.

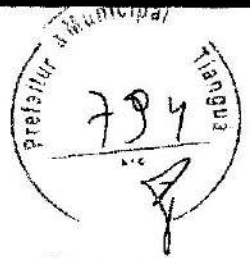
Assim, os membros das comissões responderão pelas consequências decorrentes da decisão tomada, como se tivessem adotado tal conduta de maneira individual.

**Art. 51. § 3º Os membros das comissões de licitação responderão solidariamente por todos os atos praticados pela comissão, salvo se posição individual divergente estiver devidamente fundamentada e registrada em ata lavrada na reunião em que tiver sido tomada a decisão.**

O agente será responsabilizado inclusive na hipótese da chamada “cegueira deliberada.” Leciona o professor Marçal Justen Filho (*Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração. Lei nº 12.232/2010*. Marçal Justen Filho. Belo Horizonte: Forum, 2020) “A expressão difundiu-se para indicar a conduta consciente



FERNANDA DARISE  
— ADVOCACIA —



*de alguém, orientada a evitar a imputação do conhecimento ou da participação em prática reprovável, criando uma situação inaceitável de desconhecimento dos eventos. Nesse caso, a adoção de cautelas mínimas ou de práticas usuais e corriqueiras proporcionaria ao sujeito a inquestionável ciência quanto a condutas alheias delituosas. A 'cegueira deliberada' consiste em conduta comissiva ou omissiva intencionalmente orientada a impedir o conhecimento de irregularidades e a consequente incidência do dever de manifestação de oposição à sua prática. Se for verificado que o integrante da comissão ou da subcomissão técnica dispunha de plenas condições para tomar conhecimento de irregularidades, não haverá a isenção da responsabilidade mediante o argumento da ausência de ciência – desde que evidenciada a cegueira deliberada”*

São funções atribuídas as comissões instruir o processo licitatório, anexando os documentos pertinentes; prestar informações aos interessados; providenciar a publicação dos atos em tempo hábil; promover ou determinar a realização de diligência e habilitar ou inhabilitar proponente; analisar e se manifestar acerca do recurso interposto, podendo rever, de ofício ou mediante provocação suas decisões e encaminhar o recurso, devidamente informado a autoridade superior para decisão.

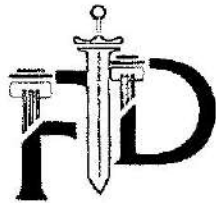
### **A ANULAÇÃO DA LICITAÇÃO**

A anulação do presente certame licitatório respeita a orientação firmada pela doutrina e a jurisprudência de Direito Administrativo. O desfazimento do ato administrativo decorre de razões diretamente resultantes de sua ilegalidade e pode ser realizada pela Administração que ora está sendo provocada a se manifestar, pois estão claramente demonstradas as causas que viciaram os procedimentos adotados, totalmente desconformes com as normas em vigor.

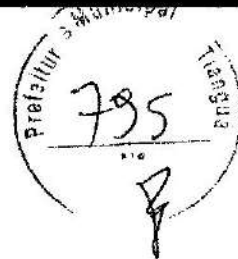
As Súmulas 346 e 473 do Supremo Tribunal Federal (STF) assim explicitam: “A Administração Pública pode declarar a nulidade de seus próprios atos” e “A Administração pode anular seus próprios atos, quando eivados de vícios que os tornem ilegais, porque deles não se originam direitos, ou revogá-los, por motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados o direitos adquiridos e ressalvada, em todos os casos, a apreciação judicial.”

É imperioso, na concorrência em apreço, rever procedimentos e sanear as irregularidades.





FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



## VI – DOS REQUERIMENTOS

Clarificadas as irregularidades cometidas, no procedimento licitatório acima descrito, com flagrante desrespeito à legislação pertinente é inegável o bom direito que pauta essa peça recursal. E com base em seus sólidos fundamentos PEDIMOS:

- (1) A **SUSPENSÃO IMEDIATA DO PROCESSO LICITATÓRIO** até que todas as instâncias administrativas reconsiderem e julguem o teor do pedido;
- (2) Que seja **REVISTA E REFORMADA A DECISÃO** de classificar a licitante CK Comunicação e Serviços Publicitários LTDA e a declarar vencedora no julgamento das Propostas Técnicas;
- (3) Que seja instruído o processo licitatório, anexando os documentos pertinentes,
- (4) Que seja efetivado o devido procedimento legal com o encaminhamento do recurso às Autoridades Superiores que certamente o aceitarão e julgarão evitando que o pleito seja judicializado;
- (5) Que pelas razões de fato e de direito que informam e justificam o pedido **SEJA DECLARADA NULA A LICITAÇÃO** em virtude das irregularidades cometidas.

Nestes termos,

Pede e espera deferimento.

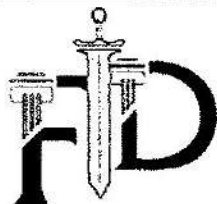
Tianguá/CE, 07 de fevereiro de 2022.

  
FERNANDA DARISE ALVES DE AGUIAR

Advogada – OAB: 33.825

  
DÁRIO EDSTRON DE AGUIAR MOREIRA

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



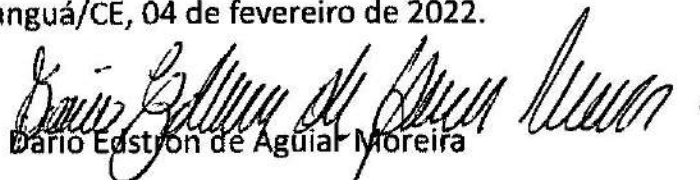
FERNANDA DARISE  
ADVOCACIA



### PROCURAÇÃO AD JUDICIA ET EXTRA

<b>OUTORGANTE</b>	<b>DARIO EDSTRON DE AGUIAR MOREIRA</b> , RG nº 2001028024272, CPF nº 879.549.403-06, representante legal da empresa TALENTOS MARKETING DIGITAL, residente e domiciliado nesta cidade, na Rua Manoel Gaioso Nunes, 344, Bairro Regis Diniz, Tianguá/CE.
<b>OUTORGADA</b>	<b>FERNANDA DARISE ALVES DE AGUIAR</b> , brasileira, casada, Advogada inscrita na OAB/CE: 33.825, RG: 20075277942 e CPF 051.200.173-12, residente e domiciliada na Rua João Rodolfo Pessoa, 1900, Planalto, Tianguá/CE – CEP: 62.327-295 – E-mail: <a href="mailto:fernanda.darise.adv@gmail.com">fernanda.darise.adv@gmail.com</a> .
<b>PODERES GERAIS</b>	Por este instrumento particular de mandato, constituo a patrona acima qualificada e, concedo-lhes, poderes para o foro em geral com as cláusulas <i>AD JUDICIA ET EXTRA</i> , podendo agir em qualquer juízo, instância ou Tribunal, bem como perante repartições públicas federais, estaduais e municipais, tendo poderes para propor ações competentes contra quem de direito e defender a parte outorgante nas demandas em que for ré (u) ou requerido (a), seguindo-as até final decisão, podendo interpor recursos legais, quando entender necessários, bem como postular benefícios processuais.
<b>PODERES ESPECÍFICOS</b>	De igual modo, concedo a parte outorgante (advogada) constituída, poderes especiais para confessar, reconhecer a procedência do pedido, transigir, desistir, renunciar ao direito sobre o qual se funda a ação, receber, dar quitação, levantar e sacar Alvarás, RPV, Precatórios, Indenizações e outros valores concedidos em favor do outorgante, bem como firmar compromisso e assinar declaração de hipossuficiência econômica, retirar autos de cartórios judiciais e de repartições públicas, inclusive substabelecer, no todo ou em parte, com ou ser reserva de iguais poderes, dando tudo por bom, firme e valioso, em conformidade com o art. 105 do CPC.

Tianguá/CE, 04 de fevereiro de 2022.

  
Dario Edstron de Aguiar Moreira