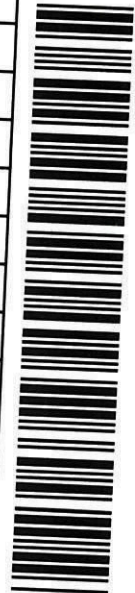
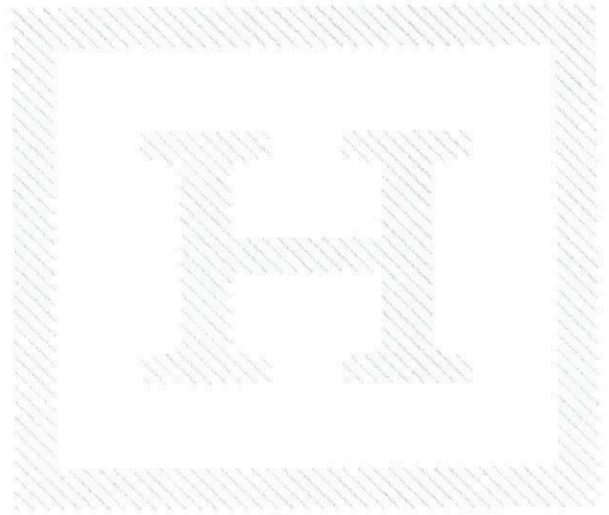


**Comprovante de Protocolo**

Protocolo	1615093		
Local	Atendimento	Funcionário	Saulo Alves Barbosa Lima
CRF-PF			
Nome			
CRF-PJ			
Razão Social	HOLD COM SERV RIBEIRAO PRETO LTDA EPP		
Solicitação	653 - Diversos PJ		
Observações	REF. CONCORRÊNCIA 003/2016 PROCESSO 072/2016 Informamos que toda segunda-feira há plantão do Dr. Pedro Eduardo Menegasso, Presidente, na sede do CRF-SP no período das 15h às 17 horas, para atendimento de profissionais farmacêuticos.		
Emissão	31/01/2017 16:28:00	Autenticação	256858088
Funcionário	saulol	Site	<a href="http://www.crfsp.org.br">http://www.crfsp.org.br</a>



PR - 1615093



**CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO ESTADO DE SÃO PAULO  
A/C COMISSÃO DE COMPRAS E LICITAÇÕES  
RUA CAPOTE VALENTE, 487 – 3º ANDAR – JARDIM AMÉRICA  
CEP: 05409-001 – SÃO PAULO – SP.**

**Ref. Concorrência n. 003/2016**

**Processo n. 072/2016**

**HOLD COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS RIBEIRÃO PRETO LTDA. EPP**, já qualificada no procedimento licitatório em epígrafe, em trâmite, para a escolha e contratação de agência de publicidade para a prestação de serviços de publicidade ao Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo, vem, respeitosamente, a V. Sa. para, à vista da decisão que classificou, na Proposta Técnica, as agências licitantes, dentre as quais **OBJCETIVA COMUNICAÇÃO LTDA e OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.**, vir requerer a reconsideração dessa decisão em relação às citadas agências ou, na eventual não reconsideração, que seja determinado o processamento do pedido como RECURSO a ser encaminhado à

Autoridade Superior, na forma do art. 109 e seguintes da Lei de licitações, pelos motivos a seguir deduzidos.

## I – DAS DISPOSIÇÕES EDITALÍCIAS

**1** – A concorrência é do tipo “**Melhor Técnica**”, o que enfatiza a importância a ser conferida às Propostas Técnicas apresentadas pelas agências licitantes.

Assim, as Propostas Técnicas deveriam ter atendido, integralmente, o *briefing* constante do edital, de forma a cumprir exatamente a pretensão e exigências desse Eg. Conselho Regional de Farmácia, para que ficasse demonstrada a melhor qualificação técnica dentre as agências licitantes.

Ocorre que as duas agências que tiveram melhor pontuação nas respectivas Propostas Técnicas, descumpriram disposições essenciais do Edital, que implicaria nas suas desclassificações, desde logo.

**2** – O edital de licitação em epígrafe, reproduz as disposições da Lei Lei 12.232/2010, que estabelece:

*“XII – será vedada a aposição a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o parágrafo 2º do art. 9º. Desta Lei.*

*XIII – será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o artigo 8º. Desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação*



*publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o parágrafo 2º do art. 9º. Desta Lei;*

*XIV – será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.*

Como se vê, para atender ao **SIGILO NA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS**, tal como impõe a Lei 8.666, não seria viável, sob qualquer forma e motivo, que houvesse qualquer forma de identificação do proponente.

Como se passará a discorrer abaixo, a **OBCJETIVA** foi identificada já no Plano de Comunicação, via não identificada, o que implica na sua desclassificação.

Também a desclassificação deve ser aplicada a essa mesma licitante por apresentar plano de mídia incompleto, em desacordo com o proposto por ela.

Igualmente, a licitante Octopus Comunicação deve ser desclassificada, pelos motivos abaixo deduzidos, primeiramente por ter tirado ZERO em um dos quesitos (Mídia Metrô); em segundo lugar, por não ter apresentado os custos de serviços internos e em terceiro lugar, por não ter apresentado ações de bonificação, no Quesito Plano de Mídia).

## **II – RECURSO EM RELAÇÃO À PROPOSTA TÉCNICA APRESENTADA POR OBCJETIVA COMUNICAÇÃO LTDA.**



3 - A Licitante **OBJCETIVA COMUNICAÇÃO LTDA** é a única licitante que tem sede em Salvador, Bahia. As demais são todas agências de publicidade sediadas no Estado de São Paulo

Essa Licitante, ao apresentar na sua **PROPOSTA TÉCNICA, O RESUMO GERAL – SIMULAÇÃO DE MÍDIA/NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO, INDICOU NA PEÇA VT - COMO SENDO A PRAÇA: BAHIA, AO INVÉS DE SÃO PAULO.** (pág. 29 da Proposta Técnica, conforme anexo).

Ora, é evidente que em se tratando de licitantes todas sediadas no Estado de São Paulo, onde os serviços publicitários serão prestados, a indicação de que a aplicação da tabela de mídia seria **do Estado da Bahia, leva inquestionavelmente a identificar que a proponente seria a única agência baiana, participante do certame, o que a identifica, inapelavelmente.**

4 - O sigilo na apresentação das propostas é consectário da igualdade entre os licitantes e de sua importância para a preservação do caráter competitivo do procedimento licitatório, bem como da objetividade do julgamento.

Daí porque, mesmo sem mencioná-lo expressamente, a Lei de Licitações acatou o princípio do sigilo na apresentação das propostas ao prescrever que o conteúdo delas não é público nem acessível ao público **ATÉ O MOMENTO PREVISTO PARA SUA ABERTURA** (art. 3º, parágrafo 3º da Lei 8.666/93). Só então poderão ser descerrados os envelopes ou invólucros que as contenham, para que os participantes possam examiná-las, rubricá-las e, se for o caso, impugná-las.

O disposto no parágrafo 3º do art. 3º. da lei 8.666/93, aplica-se fundamentalmente em relação ao Plano de Comunicação, via não identificada, cujos envelopes só podem ser abertos também em ato público, previamente designado (art. 43, parágrafo 1º), sendo que **o art. 6º, inciso XII da Lei 12.232,2010 é incisivo em impedir a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente, antes da abertura do invólucro com a via identificada desse Plano.**

A identificação antecipada de qualquer licitante, seja qual for o motivo que tenha ocorrido, da documentação e das propostas ou a revelação de seu conteúdo fora das oportunidades regulamentares ou fixados pelo órgão julgador constitui violação do sigilo necessário, motivo suficiente para a desclassificação do proponente identificável.

5 – A classificação da OBJECTIVA, assim como da Octopus, pela DD. Comissão de Licitação, sem atender ao disposto do edital e das disposições da Lei 12.232, violou outro princípio dos procedimentos licitatórios, que é o da vinculação às disposições do Edital, como se verá a seguir.

6 – O descumprimento, pela licitante OBJECTIVA, de várias disposições do edital, é mais do que suficiente para desclassificá-la.

Vejamos quais foram tais desatendimentos ao edital, na Proposta Técnica da OBJECTIVA:

a) **Plano de TV**

- **Respeitando as diretrizes do edital:**

A verba é um grande desafio em um plano de comunicação, principalmente em âmbito de concorrência pública, quando se consideram valores integrais de tabela. Mas as propostas devem respeitar e serem elaboradas conscientemente de tudo isso e, ao mesmo tempo, ser viável, eficiente e atraente.

A proponente, em sua estratégia de mídia e não mídia, defende o Meio TV como pilar da campanha, como está abaixo (pág. 22 da Proposta Técnica, conforme anexo).

*“A estratégia do meio TV foi pensada como principal pilar da campanha, onde será feito uma ação denominada de endereço de mídia, com veiculação linear e alto alcance.”*

No decorrer dessa sua defesa, a citada agência apresenta descrição de um plano anual (12 meses) de 04 inserções mensais, totalizando 48 para o ano todo (pág. 23 da Proposta Técnica, conforme anexo).

*“Em resumo, serão 4 inserções mensais todas as sextas-feiras por mês, totalizando 48 inserções no ano.”*

Entretanto, a contabilidade final não bate. Sendo necessário acrescentar no orçamento R\$549.105,36 para executar o plano de TV anunciado, pois do resumo do orçamento geral que se apresenta, falta simplesmente **metade** do plano televisivo que foi prometido.

Assim, torna-se evidente e documentado a utilização de uma verba não prevista, estourando verba disponível.



- **Respeitando a transparência do Conselho**

A prestação de contas por uma autarquia pública deve ser absolutamente correta, inquestionável, transparente. O contrato fica prejudicado e não fica claro o destino de uma grande quantia de dinheiro, uma vez que pronunciado e não demonstrado o correto direcionamento da verba que o plano realmente necessitaria.

Inaceitável, portanto, a proposta da citada licitante OBJECTIVA que, no mínimo, comete erro imperdoável ao estourar a verba possível de ser despendida, de acordo com o *briefing* apresentado com o edital de licitação.

- **Respeitando a comunicação do CRF**

Os meses de janeiro e setembro possuem datas importantes para uma campanha anual desenvolvida para o CRF-SP, pois se tratam de momentos em que se comemoram os Dias do Farmacêutico em âmbito nacional e internacional, respectivamente.

O Meio TV foi posto como pilar central e, caso consideremos o plano proposto, constata-se que não foi sequer abordado para maximizar os resultados midiáticos nesses dois períodos (pág. 31 da Proposta Técnica, conforme anexo).

b) **BUSDOOR**

A citada licitante OBJECTIVA, ao fazer uso do meio busdoor, descreve em seu plano a veiculação em janeiro e setembro, conforme se vê de sua proposta (pág. 25 da Proposta Técnica, conforme anexo).

*“A veiculação do busdoor acontecerá nos meses de janeiro e setembro onde são comemorados respectivamente o Dia Nacional do Farmacêutico e o Dia Internacional do Farmacêutico respectivamente.”*

E a quantidade de ônibus (pág. 26 da Proposta Técnica, conforme anexo).

*“(...) No total serão 52 roteiros de ônibus veiculando mensalmente com a campanha nas 28 cidades com unidades do CRF-SP.”*

Portanto, pela leitura dessa proposta, entende-se que haverá 52 ônibus veiculando em janeiro e 52 ônibus em setembro. Mas no extrato, na tabela do busdoor, que definiria o emprego da verba, apenas setembro é exemplificado. E os números de carros utilizados na tabela também não conferem com o prometido anteriormente. (pág. 34 da Proposta Técnica, conforme anexo).

É notável a seguinte situação: Precisa-se acrescentar no orçamento final os custos referentes a janeiro, e que podemos prever o dobro do ocorrido em setembro, chegando a R\$71.390,00, uma vez que já foi definido dessa forma.

*“(...) serão 52 roteiros de ônibus veiculando mensalmente (...)”*

Devido ainda à diferença de tempo entre janeiro e setembro, mesmo se a agência usar a mesma criação para a campanha, haverá certamente a necessidade de nova produção, outro acréscimo de R\$12.000,00, custo esse apresentado no resumo geral pela própria proponente, com referência ao mês de setembro.

### c) CUSTOS INTERNOS

A remuneração dos serviços prestados por uma agência de publicidade se dá, também, através da Tabela Referencial de Custos Internos editado pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO SP.

Assim, a prestação de contas da agência de propaganda para o CRF-SP deve ser impecável.

Nessa tabela em vigor, está previsto o valor de criação e finalização de um Outdoor (simples/backlight/frontlight) que é de R\$11.212,00.

Entretanto, a citada proponente OBJECTIVA lança no extrato um valor de R\$9.857,00, para um painel de 10m x 4m em uma avenida, mais precisamente um outdoor, o que não corresponde à peça realmente criada.

Os custos internos para a criação das peças de metrô também apresentam divergências. A somatória apresentada dos custos de criação foi de R\$33.872,00. Mas cruzando os itens aos seus verdadeiros valores, têm-se R\$33.510,00 como resultado (pág. 29 da Proposta Técnica, conforme anexo).

*“Sanca/cartaz (ônibus/metrô/trem) – R\$8.649,00  
Painel de estação / plataforma (metrô/trem)- R\$9.857,00  
Assinatura / vinheta eletrônica – R\$15.004,00.”*

Portanto, a prestação de contas fica comprometida. Parte da verba não tem destino certo e nem fica claro, como competia à proponente apresentar.



#### d) VÍDEO ESPECÍFICO

A citada licitante OBJECTIVA, no seu plano de comunicação, em momento algum menciona o custo de produção de um vídeo de 30 segundos, apresentado em CD/DVD na abertura das propostas. Consta apenas que esse vídeo tem teor específico para uma determinada finalidade.

Entretanto, não pode ser considerada como um item da Ação de Bonificação, pois não consta bonificação de produção de absolutamente nada, como pode ser observado abaixo (pág. 24 da Proposta Técnica, conforme anexo).

*“Para as ações de bonificação, a agência entende que alguns meios são fundamentais para um engajamento mais direto com o público, como é o caso do whatsapp, que é uma mídia precisa e eficiente, de fácil acesso e sem dispersão de custo.; Pensando nisso, como ação de bonificação, vamos veicular, no primeiro mês, os custos internos e de mídia, para disparo de whatsapp.”*

Ora, com base nos custos apresentados pela própria proponente em seu resumo geral (pg. 29 da sua proposta técnica), temos a quantia de R\$89.000,00 para duas produções audiovisuais, e assim podemos prever um acréscimo de aproximadamente R\$44.500,00 no orçamento final para que possa ser produzido esse material.

**REVISTA** (pág. 38 da Proposta Técnica, conforme anexo).

A tabela que demonstra o investimento no Meio Revista, na Revista Veja SP, apresenta claramente um desconto, pois o valor que se refere

ao valor de tabela é R\$157.000,00, e o valor que o resumo geral considera para o valor investido na mídia revista é de R\$116.000,00. Para a simulação, precisamos acrescentar esse desconto no resumo geral, pois está definido que o valor para compor a simulação deve ser o de TABELA CHEIA, conforme esclarecimento n. 01 da Comissão de Licitação.

**e) VERBA**

No intuito de que a proponente possa realmente cumprir com todo o plano apresentado, seria necessário refazer os cálculos e como resultante dos acréscimos para que o plano seja executado dentro da simulação, temos uso de uma verba de R\$2.544.303,72, compreendendo aproximadamente 127/22% da verba definida. **Portanto, um excedente de R\$544.303,72**

**Dessa forma, constata-se, inapelavelmente, que a Proposta Técnica, quanto ao Plano de Comunicação, apresentado pela OBJECTIVA, descumpriu em muito o edital, pelo que deverá ser desclassificada, por desatendimento às citadas disposições editalícias.**

**III – RECURSO EM RELAÇÃO AO PLANO DE COMUNICAÇÃO APRESENTADO POR OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.**

**6 -** Como já destacado acima, a licitante OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. deve ser desclassificada por **ter tirado nota zero e um dos quesitos (Mídia Metrô), por não ter**

**apresentado os custos de serviços internos e por não ter apresentado ações de bonificação (quesito Plano de mídia).**

Em relação a ter **zerado em um dos quesitos do edital (Mídia Metrô)**, o edital é claro ao estabelecer em seu subitem 7.9.1.1.1.

*“As empresas que não atingirem a nota mínima ou que **obtiverem pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos 7.5.1, 7.5.2, 7.5.3, 7.5.4, 7.8.1, 7.8.2, 7.8 3** **SERÃO CONSIDERADAS DESCLASSIFICADAS**”* (grifamos).

Portanto, impõe-se, desde logo, a desclassificação dessa licitante, por expressa disposição editalícia.

7 – Em relação à não apresentação dos custos de serviços internos, a Octopus não apresentou os valores de custos internos, conforme descrito no esclarecimento n. 01, da Comissão de Licitação:

*“Questionamento 02: Os valores de criação e de honorários devem acompanhar tabela do sindicato ou aplicação de negociação?”*

*Resposta 02: Os valores de criação e de honorários devem acompanhar tabela do sindicato.”*

Somando os custos internos (valores sem negociação – Tabela SINAPRO SP), com a simulação de mídia apresentada pela referida licitante,, **a verba seria extrapolada em R\$131.709,00.**



**(VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO)**

Para a criação, produção, veiculação, exposição e ou distribuição da campanha, objeto da contratação, o valor anual estimado da verba é de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões reais)

<b>RELAÇÃO DE PEÇAS APRESENTADAS - OCTOPUS</b>	
<b>PEÇAS</b>	<b>CUSTOS INTERNOS - SINAPRO - SP</b>
VT 30"	24.015,00
SPOT 30"	5.398,00
BUSDOOR	11.212,00
ABRIGO DE ÔNIBUS	9.857,00
CARTAZ RELÓGIO DE RUA	9.857,00
PAINEL TREM /METRÔ	9.857,00
SANCA DE TREM / METRÔ	8.649,00
PAINEL METRÔ	9.857,00
VT 15"	24.015,00
WEBBANNER POST FACEBOOK	3.354,00
ANÚNCIO REVISTA	8.208,00
ANÚNCIO JORNAL	7.483,00
<b>TOTAL</b>	<b>131.762,00</b>

**8 – A OCTOPUS** também cometeu outra infração às disposições do Edital, quanto às ações de Bonificação.

Deixou essa agência de apresentar, na sua proposta técnica – Plano de Mídia, as Ações de Bonificação.

Destaque-se que esse quesito tinha a mais alta pontuação no Plano de Mídia (*“Ações de bonificação: desenvolvimento de produtos, ações e plano de mídia complementar ao proposta sem que representem acréscimos ao custo da campanha (20 pontos).”*)

Ocorre que a Subcomissão Técnica, por um lapso, **pontuou a agência, em evidente equívoco.**

Considerou mobiliário urbano (Abrigo de ônibus e Relógio de Rua) como sendo ação de bonificação. (planilhas de avaliação em anexo)

A errônea interpretação da Subcomissão Técnica deve ser solucionada, mediante o acolhimento do presente recurso, já que constam valoradas no Plano de Mídia (valores de veiculação/produção), totalizando R\$120.490,00.

## 9 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A licitante Octopus Comunicação Ltda. não apresentou em seu repertório, peça de Metrô, a qual, pelo edital, é obrigatória, conforme estabelece o subitem 7.7.2.1:

*“A licitante deverá apresentar 01 (uma) peça para cada um dos seguintes meios de veiculação: Jornal impresso, busdoor, mídia metrô, outdoor, spot de rádio e vídeo para TV.”*

Como se vê do julgamento do Plano de Comunicação, efetivado pelos membros da Subcomissão Técnica, todos eles deram nota 0 (zero) para

esse quesito, mas olvidaram que o edital determina a desclassificação da licitante que receber nota ZERO, seja em quesitos, como em subquesitos. (planilhas de avaliação em anexo)

**10 -** A classificação das licitantes OBJECTIVA e OCTOPUS pela DD. Comissão Permanente de Licitação, sem atender a várias disposições do edital, violou também vários princípios dos procedimentos licitatórios, dentre os quais o da VINCULAÇÃO AO EDITAL.

Tal princípio impõe que a Administração e os licitantes fiquem adstritos aos termos do pedido ou do permitido no instrumento convocatório da licitação, quer quanto ao procedimento, quer quanto à documentação, às propostas, ao julgamento e ao contrato.

Estabelecidas as regras do certame, tornam-se obrigatórias para aquela licitação durante todo o procedimento e para todos os seus participantes, inclusive para o órgão ou entidade licitadora.

Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital o modo e forma de participação dos licitantes, bem como as condições para a elaboração das ofertas e, no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento, se afastasse do estabelecido e admitisse documentação e propostas em desacordo com o solicitado.

O edital, como é cediço, é a lei interna da licitação e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes quanto a Administração que o expediu. É impositivo para ambas as partes e para todos os interessados na licitação (conforme estabelece o art. 41 da Lei 8.666/93).



A Administração e os proponentes não podem descumprir o edital, exigindo ou considerando o que não foi pedido ou facultado aos licitantes e nem aceitar a apresentação das propostas e dos documentos que as compõem, de forma diferente do estabelecido no edital.

A Administração Pública e seus entes diretos e indiretos estão vinculados aos princípios do direito administrativo, dentre eles impende ressaltar os da legalidade, moralidade administrativa e isonomia.

Pelo princípio da legalidade, a Administração somente pode fazer ou deixar de fazer o que a lei permite. OU seja, à ela está vinculada. Nesse sentido o artigo 43, inciso V da Lei 8.666/93 traz que o julgamento das propostas deve estar de acordo com o previsto no edital.

O princípio da moralidade, insculpido no artigo 37, caput da Constituição Federal, traz o dever de agir não somente dentro da lei, mas de acordo com a moral e ética.

Conforme preleciona Gilmar Mendes:

*“... pode-se dizer que a reverência que o direito positivo presta ao princípio da moralidade decorre da necessidade de por em destaque que, em determinados setores da vida social, **não basta que o agir seja juridicamente correto, deve, antes, ser também eticamente inatacável.** Sendo o direito o mínimo ético indispensável á convivência humana, a obediência ao princípio da moralidade, em relação a determinados atos significa que eles só serão considerados válidos se forem duplamente conformes à eticidade, ou seja, se forem adequados não apenas as exigências jurídicas, mas também às de natureza moral” (grifos são nossos in Gilmar Ferreira Mendes, Coelho, Inocência Mártires; Branco*

*Gustavo Gonet, Curso de Direito Constitucional, 2ª edição, Editora Saraiva, São Paulo, 2008, pg. 833)..*

O mesmo entendimento acima é acompanhado por Celso Antonio Bandeira de Mello (in Curso de Direito Administrativo, 22ª. Edição, Editora Malheiros, São Paulo, 2007, pg. 115/116):

**“Compreendem-se em seu âmbito, como é evidente, os chamados princípios da lealdade e da boa-fé, tão oportunamente encarecidos pelo mestre espanhol Jesus, Gonzáles Peres em monografia preciosa. Segundo os cânones da lealdade e da boa-fé, a Administração haverá de proceder em relação aos administrados com sinceridade e lhanza, sendo-lhe interdito qualquer comportamento astucioso, eivado de malícia, produzido de maneira a confundir, dificultar ou minimizar o exercício de direitos por parte dos cidadãos.”**

**“ Por força destes mesmos princípios da lealdade e da boa-fé, firmou-se o correto entendimento de que orientações firmadas pela Administração em cada matéria não podem, sem prévia e pública notícia, ser modificadas em casos concretos para fins de sancionar, agravar a situação dos administrados ou denegar-lhes pretensões, de tal sorte que só se aplicam aos casos ocorridos depois de tal notícia..”** (grifamos).

Violado está o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, insculpido nos artigos 3º e 41, *caput* da Lei 8.666/93.

11 - Dessa forma, para garantir a higidez do procedimento licitatório e seu processamento nas demais fases, requer-se o acolhimento do presente pedido de reconsideração e/ou de Recurso, para desclassificar as

licitantes **OBJCETIVA COMUNICAÇÃO LTDA e OCTOPUS  
COMUNICAÇÃO LTDA.**

Caso essa Reconsideração não seja concedida – o que se permite apenas para fins de argumentação -, requer-se o encaminhamento do presente Recurso à Autoridade Superior, mediante seu recebimento, processamento e acolhimento.

De qualquer forma, requer-se desde já seja recebido o presente recurso, dando-se-lhe efeito suspensivo.

É o que se requer.

P. deferimento.

Ribeirão Preto/São Paulo, 31 de janeiro de 2017.

**HOLD COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS RIBEIRÃO PRETO LTDA. EPP**

**RENATA PACAGNELLA**

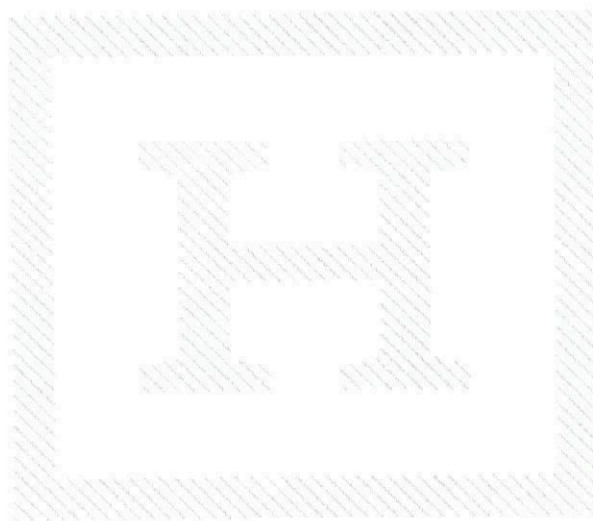
**Sócia Diretora**

02.990.841/0001-19  
HOLD COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS  
RIBEIRÃO PRETO LTDA.-EPP  
RIBEIRÃO PRETO-SP



ANEXOS

TOTAL DE 15 PÁGINAS



P.

RESUMO GERAL  
SIMULAÇÃO DE MÍDIA / NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO

PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	SERVIÇOS INTERNOS		PRODUÇÃO		MÍDIA		CUSTO TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO (R\$)	% do Total Geral
		QUANTIDADE	CUSTO (R\$)	CUSTO (R\$)	PERÍODO	CUSTO (R\$)	% do Total Geral		
PEÇAS DE MÍDIA	Quantidade: 2 Duração: 30" (VI)   60" (vídeo internet) Formato: HD Período de veiculação: 12 meses Meios: TV e Internet Praça: Bahia Considerando edição e montagem do material, trilha, locução e elenco.	2	R\$ 48.030,00	R\$ 99.000,00	6 meses	R\$ 559.757,60	30,65%	R\$ 696.797,60	38,15%
BUSDOOR	Quantidade: 48 unidades Formato: 2x1m SUPER BANNER (728X90PX) - DHTM (300X250PX)	48	R\$ 9.547,00	R\$ 12.000,00	2 meses	R\$ 71.390,00	3,91%	R\$ 92.937,00	5,09%
INTERNET	Formato: 7x3,6m	2	R\$ 7.468,00	R\$ 3.800,00	12 meses	R\$ 405.800,00	22,22%	R\$ 417.068,00	22,84%
OUTDOOR/FRONTLIGHT	Formato: 7x3,6m	1	R\$ 11.212,00	R\$ 1.260,00	1 mês	R\$ 8.900,00	0,49%	R\$ 21.372,00	1,17%
PAINEL	Formato: 10x4m	1	R\$ 9.857,00	R\$ 2.000,00	1 mês	R\$ 6.820,00	0,37%	R\$ 18.677,00	1,02%
METRÔ	Vinheta 15" + painel 237x111cm	2	R\$ 33.872,00	R\$ 18.000,00	1 mês/15 dias	R\$ 109.110,00	5,97%	R\$ 160.982,00	8,81%
JORNAL	Formato: 1/2 página	1	R\$ 7.483,00		1 dia	R\$ 157.487,76	8,52%	R\$ 164.970,76	9,03%
REVISTA	Formato: 1/2 página	1	R\$ 5.642,00		15 dias	R\$ 116.000,00	6,35%	R\$ 121.642,00	6,66%
RÁDIO	Formato: Programar de 60"	1	R\$ 5.398,00	R\$ 6.000,00	1 mês	R\$ 88.464,00	4,84%	R\$ 99.862,00	0,054679704
PEÇAS DE NÃO MÍDIA	Quantidade: 2 Utilização: Meios impressos, eletrônico, internet Praça: SP Especificações: Considerando modelo, moda, maquiagem, estúdio			R\$ 32.000,00					1,75%
PRODUÇÃO DE FOTO				R\$ 32.000,00					1,75%
ACÕES BONIFICAÇÃO									
WHYSTAPP	Um mês de veiculação	59	R\$ 138.509,00	R\$ 194.060,00		R\$ 1.572.739,36	83,43%	R\$ 1.806.300,36	100%
TOTAL									

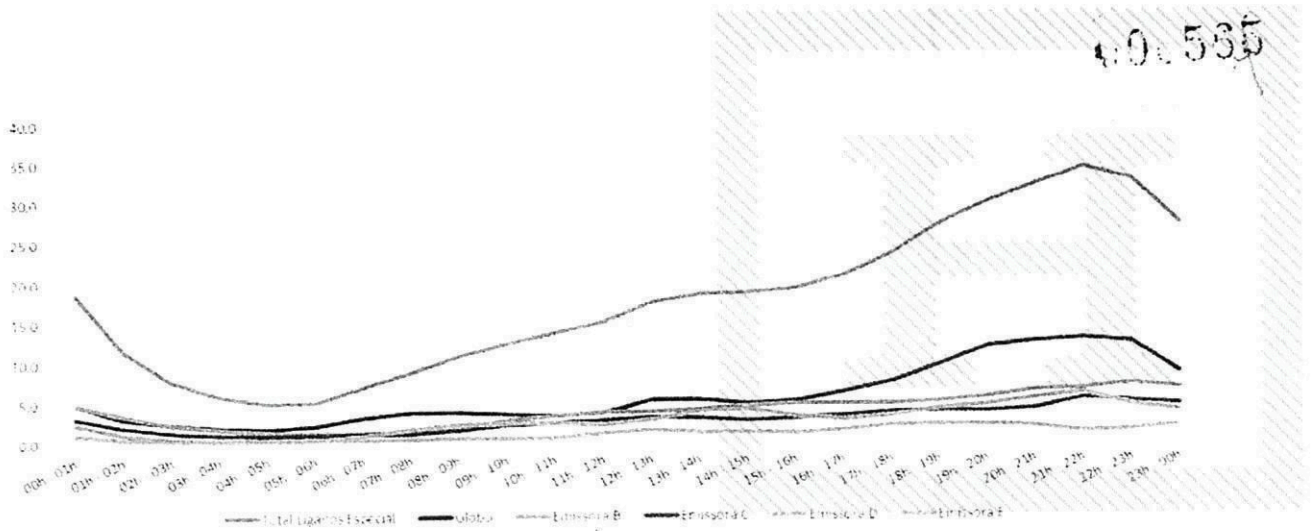
a leitura do jornal. Os motivos pelos quais as pessoas leem jornais é a busca de informação (84%), seja sobre o seu dia a dia, o país ou lazer e entretenimento. Entre os cadernos mais lidos pelos entrevistados (1º + 2º lugares) estão os de cidade, notícias locais e cotidiano (28%), esportes (24%), notícias policiais (16%), política brasileira (14%), classificados (12%), cultura e lazer (10%) e economia brasileira (10%).

**AÇÃO DE BONIFICAÇÃO**

Para as ações de bonificação, a agência entende que alguns meios são fundamentais para um engajamento mais direto com o público, como é o caso do whatsapp, que é uma mídia precisa e eficiente, de fácil acesso e sem dispersão de custo. Pensando nisso, como ação de bonificação, vamos veicular, no primeiro mês, os custos internos e de mídia, para disparo de whatsapp.

*[Handwritten signature]*





Fonte MW TR - Grande São Paulo - Audiência individual - janeiro a dezembro de 2016.

As pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%), além disso 74% da população do estado de São Paulo assistem tv sete dias na semana, o maior volume frente aos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais respectivamente.

Dando continuidade a descrição da estratégia de endereço de mídia, a escolha da programação para veiculação ao longo do ano tem perfil de informativo, audiência alta x rentabilidade e alcance no target primário da campanha, a seleção do programa que será utilizado para o endereço de mídia é o Bom dia Praça, o jornal matutino local da região. A seleção desse programa também leva em conta a credibilidade do profissional que apresenta o programa, já que se trata de uma pessoa local, onde tem proximidade e reconhecimento da população regional. A imagem abaixo mostra que o Bom dia Praça possui o melhor composto de audiência dos programas matutinos da emissora, já que o mesmo possui o valor unitário de veiculação menor que o Bom dia Brasil e o PTV1, faixa de audiência alta, melhor custo por mil pessoas impactadas, alto índice de afinidade.

Rede	Programa	Horário	GRP	TOT.TEL	TARP	TEL.TGT	CPP TARP	CPM TARP	AFF
GLO	HORA UM	SEG-SEX/05:00-06:00	5,56	456.883	2,66	412.063	1.558,35	10,05	114
GLO	BOM DIA PRAÇA	SEG-SEX/06:00-07:30	9,66	780.997	4,61	714.139	2.777,74	17,94	115
GLO	BOM DIA BRASIL	SEG-SEX/07:30-08:50	10,58	843.477	5,09	788.496	3.885,98	25,11	118
GLO	MAIS VOCE	SEG-SEX/08:50-10:10	7,92	640.418	3,82	591.759	3.768,52	24,31	116
GLO	BEM ESTAR	SEG-SEX/10:10-10:50	6,88	558.413	3,31	512.755	4.346,88	28,05	116
GLO	ENCONTRO	SEG-SEX/10:50-12:00	8,12	659.943	3,83	593.308	3.792,04	24,48	113
GLO	PRAÇA TV 1 EDICAO	SEG-SAB/12:00-12:50	12,93	1.073.871	6,28	972.840	3.244,26	20,93	114

Fonte: REDE GLOBO - SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MÍDIA Período da pesquisa: 11/2016

Em resumo serão 4 inserções mensais todas as sextas-feiras por mês, totalizando 48 inserções no ano. Em média oito milhões de pessoas serão impactados por mês, fechando o ano com um volume de 97 milhões de impactos, um volume muito maior do que toda a população do estado.

#### INTERNET

Toda a estratégia de veiculação no meio digital estará pautada no consumo do target enquanto ele está online, entendendo que os hábitos do consumidor mudaram graças à massificação do smartphone, no mundo e no Brasil. A compra digital acontecerá através da mídia programática, dessa forma é possível ter uma otimização de espaço, verba e entrega. O formato da compra programática será pelo RTB (real time bidding)

**HOLD**  
COMUNICAÇÃO

AV. ANTÔNIO DIEDERICHSEN 573  
CEP 14020-240 RIBEIRÃO PRETO - SP  
16.3821.6000  
www.holdcomunicacao.com.br

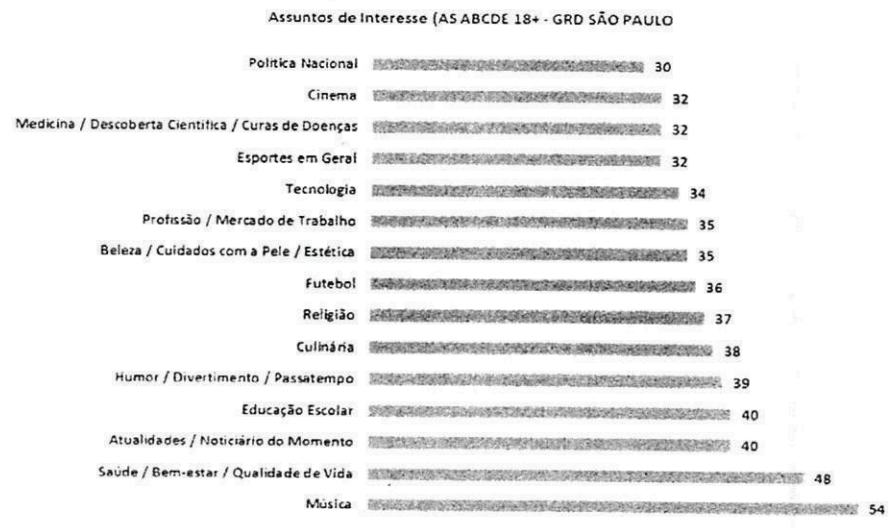




todos os profissionais filiados ao CRF-SP e dessa forma eles serão atingidos diretamente pela comunicação, aumentando e melhorando a relação entre o conselho e o profissional.

Os internautas paulistas e paulistanos usam a internet para obter informações sobre saúde, medicamentos e tratamentos e este uso é crescente, a ponto de o ambiente digital se configurar como principal fonte de informação sobre o tema, os internautas brasileiros representam 94% na busca por informações sobre saúde na internet, o que faz o ambiente digital a principal fonte de informações sobre o tema. Trata-se de um movimento de longo prazo, que atinge seu maior momento na atualidade. Isso pode ser verificado pelo aumento consistente no volume de buscas por no Google.

Para o target geral AS ABCDE 18+ será feito uma entrega de mídia programática em todos os sites e canais com assuntos de interesse do público em questão, conseguindo assim envolve-los de forma leve e direta na comunicação que está sendo veiculada, a entrega para esse público será feita através do vídeo produzido para o meio televisão. Abaixo segue um descritivo com os quinze assuntos de maior interesse de consumo da população, destaque para os assuntos que envolvem qualidade de vida, saúde e bem estar com 48% de interesse.



Fonte: Ipsos/Marplan – Tom Micro EGM - Outubro/2015 a Setembro/2016

No total do planejamento digital anual, serão uma média de 18 milhões de impressões, contemplando todas as ações solicitadas no edital, na planilha foi simulado uma entrega mensal para cada ação não sendo obrigatório a veiculação nos meses especificados na planilha, eles foram determinados para ilustrar a estratégia de veiculação.

**OUT OF HOME (OOH\_MÍDIA EXTERIOR)**

Por se tratar de um formato com grande visibilidade, acaba atingindo, indiscriminadamente, todos os públicos, ampliando a propagação da mensagem. Para marcar presença visual em todas as subsedes em que o CRF-SP possui unidade o formato a ser trabalhado será o busdoor, esse formato possui uma dinâmica muito alto, circulando por diversas regiões ao longo do dia, atingindo assim um volume de pessoas muito alto.

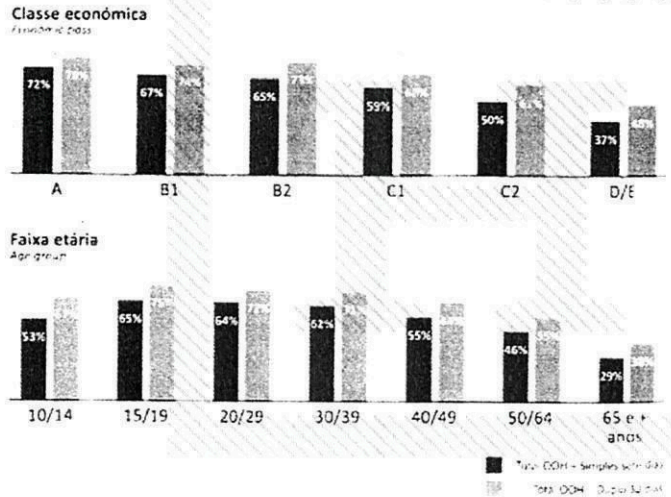
A veiculação do busdoor acontecerá nos meses de Janeiro e Setembro onde são comemorados respectivamente o Dia Nacional do Farmacêutico e o Dia Internacional do Farmacêutico respectivamente. Valorizando o profissional e reforçando a mensagem que já estará sendo disseminada na TV e na Internet.

O perfil do público que consome mídia exterior é bem diversificado, conseguindo assim atingir a vários perfis ao longo do período de veiculação, massificando ainda mais a comunicação que está sendo trabalhada.

*[Handwritten signatures and initials]*



00-538



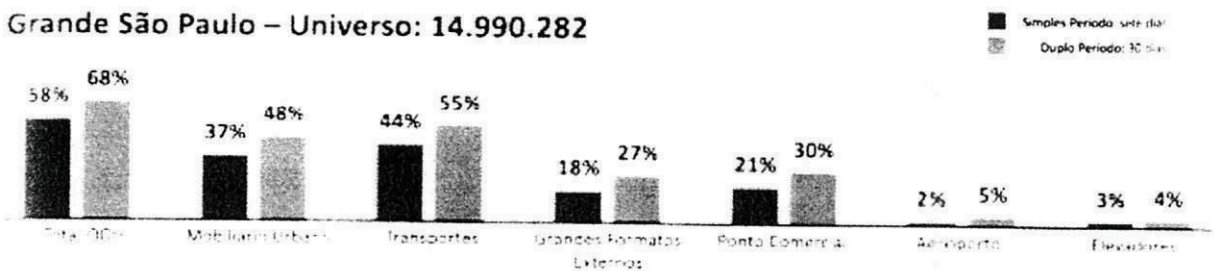
Fonte: Midia Dados 2016 (Ipsos Connect: EGM Multimidia – Janeiro a Dezembro/2015 – 9 mercados)

O formato de busdoor na Grande São Paulo é o que possui maior volume de cobertura e penetração quando comparado a outros meios de mídia exterior em toda a população pesquisada. O quadro abaixo reforça a escolha do formato de busdoor para veiculação no período mensal dos meses já citados.

### Cobertura de out-of-home em uma semana e quatro semanas por tipo de suporte/mercado

Billboard/out-of-home potential reach in one week and four weeks

Grande São Paulo – Universo: 14.990.282



Fonte: Midia Dados 2016 (Ipsos Connect: EGM Multimidia – Janeiro a Dezembro/2015 – 9 mercados)

No total serão 52 roteiros de ônibus veiculando mensalmente com a campanha nas 28 cidades com unidades do CRF-SP.

O metrô se tornou um canal de comunicação direta com a população da cidade, um lugar onde as pessoas estão em traslado, mudando sempre seu trajeto e levando a informação com elas para onde forem. O volume de passantes diariamente é muito alto, o que faz com que o metrô seja um canal imprescindível para veiculação de mídia nas campanhas. No metrô serão veiculadas inserções nos painéis digitais na Estação da República que fica localizado em São Paulo capital e na estação de Osasco a Linha Esmeralda. Em Jundiaí, Santo André e Mogi das Cruzes será veiculado painéis nas estações, localizado estrategicamente pois o painel fica localizado acima dos bancos onde os passageiros aguardam o trem. No total serão veiculados uma media de 95 mil inserções nos painéis digitais e 6 painéis fixos. Além dos painéis, dentro dos trens será veiculado o formato de sanca, serão 50 no total veiculando no período mensal, fechando assim a cobertura nas estações e no trem. O período de veiculação da mídia no metrô será em Janeiro, onde é comemorado o Dia Nacional do Farmacêutico, intercalando com os outros meios de comunicação.

Handwritten notes and signatures on the right margin, including the number '24' and a signature.

OUT OF HOME

MEIO	PRAÇA	VEÍCULO	PERÍODO	FORMATO	QUANTIDADE	PERÍODO	VALOR TABELA	DESC.	VALOR NEGOCIADO	VALOR TOTAL
PAINEL (AV. COSTÁVEL ROMANO, 2390) OUTDOOR/FRONTLIGHT	Ribeirão Preto	JC Decaux	SETEMBRO	10x4m	1	Mensal	R\$ 6.820,00	0%	R\$ 6.820,00	R\$ 6.820,00
	Santo André	Grupo Kallias		7x3,6m	1		R\$ 8.900,00	0%	R\$ 8.900,00	R\$ 8.900,00
<b>TOTAL MENSAL</b>										<b>R\$ 15.720,00</b>

MEIO	PRAÇA	VEÍCULO	PERÍODO	FORMATO	QUANTIDADE	PERÍODO	VALOR TABELA	DESC.	VALOR NEGOCIADO	VALOR TOTAL
BUSDOOR	Adamantina				2	Mensal	R\$1.950,00	0%	R\$1.950,00	R\$3.900,00
	Aracatuba				2		R\$1.950,00	0%	R\$1.950,00	R\$3.900,00
	Araraquara				2		R\$1.510,00	0%	R\$1.510,00	R\$3.020,00
	Avaré				2		R\$1.950,00	0%	R\$1.950,00	R\$3.900,00
	Barretos				2		R\$1.800,00	0%	R\$1.800,00	R\$3.600,00
	Bauru				2		R\$1.100,00	0%	R\$1.100,00	R\$2.200,00
	Bragança Paulista				2		R\$800,00	0%	R\$800,00	R\$1.600,00
	Campinas				2		R\$800,00	0%	R\$800,00	R\$1.600,00
	Caraguatatuba				2		R\$1.960,00	0%	R\$1.960,00	R\$3.920,00
	Fernandópolis				2		R\$2.100,00	0%	R\$2.100,00	R\$4.200,00
	Franca				2		R\$950,00	0%	R\$950,00	R\$1.900,00
	Guarulhos				2		R\$800,00	0%	R\$800,00	R\$1.600,00
	Lundial				2		R\$1.900,00	0%	R\$1.900,00	R\$3.800,00
	Marília				2		R\$1.550,00	0%	R\$1.550,00	R\$3.100,00
	Mogi das Cruzes				2		R\$990,00	0%	R\$990,00	R\$1.980,00
	Osasco				2		R\$1.550,00	0%	R\$1.550,00	R\$3.100,00
	Piracicaba				2		R\$2.215,00	0%	R\$2.215,00	R\$4.430,00
	Presidente Prudente				2		R\$1.680,00	0%	R\$1.680,00	R\$3.360,00
	Registro				2		R\$2.100,00	0%	R\$2.100,00	R\$4.200,00
	Santos				2		R\$1.580,00	0%	R\$1.580,00	R\$3.160,00
São João da Boa Vista				2	R\$980,00	0%	R\$980,00	R\$1.960,00		
São José dos Campos				2	R\$1.680,00	0%	R\$1.680,00	R\$3.360,00		
São José do Rio Preto				2	R\$1.000,00	0%	R\$1.000,00	R\$2.000,00		
Sorocaba				2						
<b>TOTAL MENSAL</b>										<b>R\$ 71.390,00</b>

48

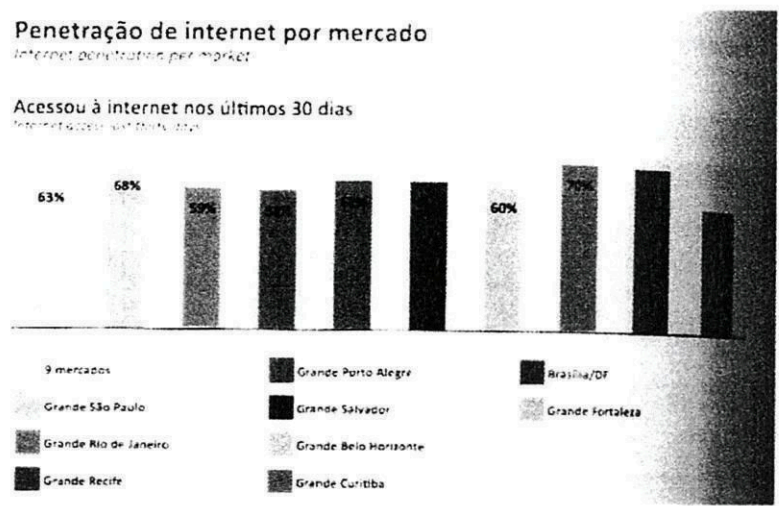
*Handwritten signatures and initials:*  
34 X



no qual vários anunciantes disputam um determinado inventário do publisher por meio de um leilão em tempo real. A compra é realizada através de plataformas como DSP's, que utilizam os dados disponibilizados pela DMP (banco de dados) para alcançar o perfil de público desejado.

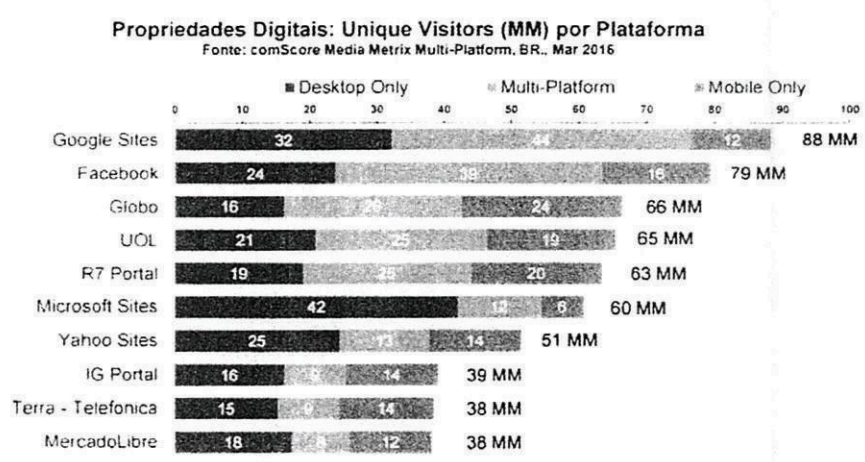
A dispersão desse formato de compra é muito baixa, já que estamos nos conectando com eles no melhor momento para recebimento da mensagem. Por meio das DSP's é possível controlar o alcance dos anúncios direcionados ao target e analisar os resultados da campanha constantemente.

A praça de São Paulo é a que possui maior volume de penetração no meio segundo o Midia Dados 2016, isso mostra que a importância da comunicação nesse canal, a entrega do meio deve estar totalmente adequada ao perfil de público, com a maior e melhor segmentação possível para se ter uma entrega assertiva nos resultados.



Fonte: Midia Dados 2016 (Ipsos Connect: EGM Multimidia – Janeiro a Dezembro/2015 – 9 mercados)

Para a entrega de mídia programática e reforçando o entendimento dos micros momentos, teremos veiculação nos formatos de mobile e desktop, contemplando todos os sites verticais, redes sociais e canais de vídeos, onde o público está presente. Uma amostra dos principais portais que serão veiculados a mídia está no quadro abaixo, onde o comScore mostra quais portais tiveram os maiores volumes de visitantes únicos em 2016. Em média, 30% da audiência das top 10 propriedades digitais consomem apenas através do mobile e 33% visitam tanto no mobile quanto no desktop.



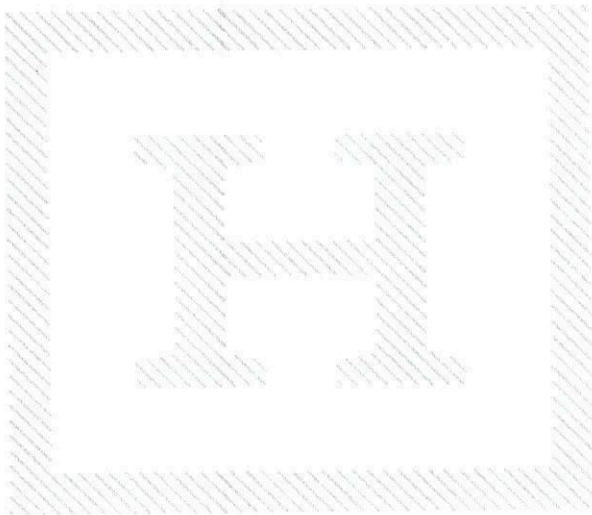
A entrega que será feita para o público interno que nesse caso são os profissionais de farmácia será totalmente direcionado com veiculação de vídeo específico através de: disparo de whatsapp, e-mail marketing e search (sites de pesquisa), foi mapeado

*Handwritten signature*

*Handwritten mark*

*Handwritten signature*





REVISTA

TÍTULO	CIRCULAÇÃO LÍQUIDA*	ASSINANTES*	PERIODICIDADE	FORMATO	VALOR TABELA	MÊS DE VEICULAÇÃO	TOTAL INS.	VALOR TOTAL	CPM
Revista Veja SP	227.690	201.732	Quinzenal	1/2 Página (indeterminada)	R\$ 157.000,00	Setembro	1	R\$ 116.000,00	R\$ 509,46

1

R\$ 116.000,00

Fonte: IVC Set/16

**HOLD**  
COMUNICAÇÃO

AV. ANTÔNIO DIEDERICHSEN, 573  
CEP 14020-240 - RIBEIRÃO PRETO - SP  
16.3621-6000  
www.holdcomunicacao.com.br

*Handwritten signatures and marks:*  
38 X

**SEM EFEITO**

3. MÍDIA METRÔ

a) a ideia criativa e sua pertinência (até 10 pontos)

b) a clareza da exposição (até 05 pontos)

c) a qualidade da execução e do acabamento (até 05 pontos)

Não foi apontada no material da agência

4. OUTDOOR

a) a ideia criativa e sua pertinência (até 10 pontos)  09

b) a clareza da exposição (até 05 pontos)  05

c) a qualidade da execução e do acabamento (até 05 pontos)  05

Embora a mensagem seja simples, infoca no problema, atende o propósito da campanha.

5. SPOT DE RÁDIO

a) a ideia criativa e sua pertinência (até 10 pontos)  10

b) a clareza da exposição (até 05 pontos)  05

c) a qualidade da execução e do acabamento (até 05 pontos)  05

3. MÍDIA METRÔ

- a) a ideia criativa e sua pertinência (até 10 pontos)
- b) a clareza da exposição (até 05 pontos)
- c) a qualidade da execução e do acabamento (até 05 pontos)

*o programa não apresenta peças p/ metrô*

---



---



---



---



---



---



---



---

4. OUTDOOR

- a) a ideia criativa e sua pertinência (até 10 pontos)
- b) a clareza da exposição (até 05 pontos)
- c) a qualidade da execução e do acabamento (até 05 pontos)

*a peça de outdoor tem um caráter + sério*  
*e objetivo devido a necessidade de passar*  
*uma mensagem mais dramática devido*  
*a crise brasileira*

---



---



---



---



---



---



---



---

5. SPOT DE RÁDIO

- a) a ideia criativa e sua pertinência (até 10 pontos)
- b) a clareza da exposição (até 05 pontos)
- c) a qualidade da execução e do acabamento (até 05 pontos)



PROJETO

3. MÍDIA MFTRÔ

a) a ideia criativa e sua pertinência (até 10 pontos)

0

b) a clareza da exposição (até 05 pontos)

0

c) a qualidade da execução e do acabamento (até 05 pontos)

0

*Não presentes*

4. OUTDOOR

a) a ideia criativa e sua pertinência (até 10 pontos)

10

b) a clareza da exposição (até 05 pontos)

5

c) a qualidade da execução e do acabamento (até 05 pontos)

5

*Arumino simples e objetivo. Deu o recado de forma eficaz.*

5. SPOT DE RÁDIO

a) a ideia criativa e sua pertinência (até 10 pontos)

10

b) a clareza da exposição (até 05 pontos)

5

c) a qualidade da execução e do acabamento (até 05 pontos)

5

8

qual os valores foram distribuídos de acordo com o verbas disponível.

5. a criatividade, a pertinência e a oportunidade demonstradas no uso dos recursos financeiros do CRF-SP (até 02 pontos).

01

Como recurso de divulgação nos jornais, revistas e televisão, com o intuito de conscientizar a população sobre a importância da prevenção de doenças.

6. Ações de bonificação: desenvolvimento de produtos, ações e plano de mídia complementar ao proposto **sem que representem acréscimos ao custo da campanha (20 pontos):**

a) Público-alvo atingido em quantidade de impactos ou audiência (10 pontos)

07

Abrigo de ônibus e alôgio de rua certamente são ações que atingirão a população.

b) Contribuição da ação de bonificação em atingir os objetivos propostos pela comunicação (10 pontos)

07

Ampliação da divulgação das peças.

**VALORES MÉDIOS**

I. RACIOCÍNIO BÁSICO: (MÁXIMO 10 PONTOS) 07

II. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: (MÁXIMO DE 20 PONTOS) 13

III. IDEIA CRIATIVA: (MÁXIMO DE 60 PONTOS) 42

IV. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA: (MÁXIMO DE 30 PONTOS) 19

MÉDIA FINAL 81

Membro da Subcomissão Técnica: Marcinela da Silva Rezende Oyafune

5. a criatividade, a pertinência e a oportunidade demonstradas no uso dos recursos financeiros do CRF-SP (até 02 pontos).

2

Nada a acrescentar já que foram mais  
novos investimentos a serem realizados  
dentro do plano da campanha de acordo  
com os recursos disponíveis.

6. Ações de bonificação: desenvolvimento de produtos, ações e plano de mídia complementar ao proposto **sem que representem acréscimos ao custo da campanha (20 pontos):**

a) Público-alvo atingido em quantidade de impactos ou audiência (10 pontos)

8

As ações de bonificação (feitas da campanha  
em pontos de vendas e lojas de rua) tem bom  
impacto junto a população e podem beneficiar  
posteriormente o alcance da campanha

b) Contribuição da ação de bonificação em atingir os objetivos propostos pela comunicação (10 pontos)

7

a contribuição dessas ações de bonificação  
deve ser bem vista aos objetivos da campanha  
mas poderiam também de alguma forma estar presentes  
no capital em locais de grande circulação de pessoas

**VALORES MÉDIOS**

I. RACIOCÍNIO BÁSICO: (MÁXIMO 10 PONTOS)

7

II. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: (MÁXIMO DE 20 PONTOS)

15

III. IDEIA CRIATIVA: (MÁXIMO DE 60 PONTOS)

42

IV. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA: (MÁXIMO DE 30 PONTOS)

22

MÉDIA FINAL

86

Membro da Subcomissão Técnica:

Rita C. Gonzalez Santos



5. a criatividade, a pertinência e a oportunidade demonstradas no uso dos recursos financeiros do CRF-SP (até 02 pontos).

1

Muito eficaz, as peças de comunicação das peças  
muito criativas pela natureza da publicidade, assim como a escolha dos programas de TV, rádio, outdoors, e a utilização das mídias digitais, o que são ótimas estratégias.

6. Ações de bonificação: desenvolvimento de produtos, ações e plano de mídia complementar ao proposto **sem que representem acréscimos ao custo da campanha (20 pontos):**

a) Público-alvo atingido em quantidade de impactos ou audiência (10 pontos)

7

Com as peças de mobiliário urbano pela  
extensa circulação de pessoas, houve o  
atendimento ao impacto no público-alvo, no  
intento restringir-se de interesse e urgência do literal e  
grande SP.

b) Contribuição da ação de bonificação em atingir os objetivos propostos pela comunicação (10 pontos)

7

Contribuiu, apesar de restritas as determinações  
dos lugares, também sente falta de  
outros tipos de bonificações além do  
mobiliário urbano.

**VALORES MÉDIOS**

I. RACIOCÍNIO BÁSICO: (MÁXIMO 10 PONTOS)

7

II. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: (MÁXIMO DE 20 PONTOS)

16

III. IDEIA CRIATIVA: (MÁXIMO DE 60 PONTOS)

40

IV. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA: (MÁXIMO DE 30 PONTOS)

20

MÉDIA FINAL

83

Membro da Subcomissão Técnica:

Thais Novais Costa