

JULGAMENTO DO ENVELOPE Nº1

Avaliadores: Anahi Gurgel, Flávio Gutierrez e Thiago Béda

Tema da Campanha: **RAÍZES DO PROGRESSO**

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
Relatório da média

Raciocínio Básico		
a) Conhecimento das características gerais do cliente	1,33 ✓	<p>A instituição atua no âmbito da agropecuária, e não somente produção agrícola, voltada a "agricultores", como amplamente descrito, demonstrando desconhecimento de seu negócio.</p> <p>O texto deu entendimento de uma atuação mais limitada do que realmente é, ou seja, voltada a levar conhecimento e educação a toda população rural, seja na agricultura seja na pecuária.</p>
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pelo cliente	1,17 ✓	<p>O Senar/MS preconiza a diversificação de culturas e a valorização a todas as cadeias produtivas do estado, e não especificamente à mandiocultura, como demonstrado na argumentação.</p>

B

Flavio
[Signature]

		Nesse contexto, a proposta não demonstrou conhecimento dos produtos e serviços do Senar/MS, e até mesmo, em diversos trechos, apenas copiou as descrições do briefing.
c) Adequada compreensão da linha de atuação específica do cliente, da natureza, da extensão e da qualidade das relações do SENAR-AR/MS com seus públicos	1,83	A estrutura do texto apresentou características superficiais da instituição, sem qualquer utilização do termo “agropecuária”, intensamente difundido pelo Senar/MS, inclusive quando se trata de culturas específicas, dando a entender que o foco da instituição é tão somente promover a Assistência Técnica e Gerencial, quando esse é apenas um dos produtos ofertados.
d) Acuidade de compreensão do papel da Comunicação do SENAR-AR/MS no atual contexto social, político e econômico	1,5	Falta de cuidado com a escrita e regras ortográficas e ausência de detalhamento, descrito ou mesmo citação sobre a importância da comunicação da instituição no desenvolvimento da sociedade de MS.
Somatório da Média	5,83 ✓	

Estratégia de comunicação publicitária

a) Formulação do conceito, da compreensão do tema hipotético ao desenvolvimento do raciocínio que o conduziu	2,83 ✓	Não contemplou a agropecuária como atividade, que é foco do Senar/MS, se restringindo ao termo “agrícola” e tornando menos
--	--------	--

Flora
VB
✱

		abrangentes a atuação e objetivos da instituição. Conceito muito raso, sem deixar claro o objetivo da campanha.
b) A formulação do tema da comunicação adotada para a linha de atuação	2,33	Percebeu-se um uso não muito claro da expressão “mandiocultura responsável” e falta de objetividade na explanação do tema. Também foi avaliada pouca criatividade na formulação do tema que, além do mais, ficou muito extenso, dificultando a assimilação.
c) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa	2,33	Sem argumentação e com pouca defesa conceitual. Além disso, houve repetição de muitas palavras e frases, dificultando a compreensão da mensagem, seu direcionamento e do caminho que levou ao mote da campanha, quando cita “mandiocultura responsável”.
d) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do SENAR-AR/MS	3	Descritivo sem aprofundamento do plano de comunicação proposto, e apresentação das peças sem qualquer conexão.
Somatório da Média	10,49	

Flavio

[Handwritten signature]



SENAR
Mato Grosso do Sul

Ideia criativa		
a) A sua adequação ao problema específico de comunicação do cliente	0,83 ✓	<p>As peças não apresentam a imagem da mandioca e não deixam evidente a presença do técnico do Senar/MS, figura que é essencial na ATeG. Faltou clareza na construção da ideia.</p> <p>Textos simplórios e sem citar a Assistência Técnica e Gerencial em algumas peças.</p> <p>No roteiro de TV cita cursos de capacitação, sendo que este serviço especificamente leva ao produtor assistência técnica e gerencial.</p>
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	1,83	<p>De modo geral, as peças não conversam entre si. Percebe-se o uso de elementos que torna confusa a compreensão do R de "raízes". As peças não possuem alinhamento, parecendo ser de campanhas distintas, sem mostrar o elemento principal da cadeia produtiva, com paleta de cores diferentes da instituição.</p>
c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações	1,83 ✓	<p>Falta de aprofundamento das características dos personagens, deixando o contexto muito vago, o que pode provocar quebra do entendimento da</p>

16

Flávio

[Handwritten signature]

		linguagem e da marca junto ao público.
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem	0,83	Textos poderiam ter sido mais elaborados. Falta de criatividade no desenvolvimento dos roteiros, uma vez que a criação do letter “raízes do progresso”, com estilização do R, pode causar confusão com o público-alvo, dando a entender que é uma outra marca, exigindo a releitura do mesmo por várias vezes para total compreensão. Não houve destaque para a ATeG.
e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta	2 ✓	Ausência de cuidado com o desenvolvimento da mensagem, ou seja, não ficou claro o objeto da campanha, que é a mandiocultura – cuja planta não esteve presente em imagem; indefinição e falta de amplitude da estratégia de comunicação.
f) A sua pertinência às atividades do cliente e a sua inserção na sociedade	1	Não atendeu ao descrito no briefing, demonstrando desconhecimento da atuação ao limitar a descrição de suas atividades de ATeG. Não expõe as qualidades e diferenciais do serviço do Senar/MS no cultivo de mandioca.
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados	1,17 ✓	Diante de todos os itens da ideia criativa, as peças não dão entendimento de que irão proporcionar tais

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]



SENAR
Mato Grosso do Sul

		desdobramentos. Há pouca variedade e linha visual fraca entre as peças, marcadas somente por letter e assinatura semelhantes, mas com pouca relevância. Não mantém uma linha definida sobre o mesmo objetivo.
h) A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos	1	<p>Roteiros sem unicidade; sem qualquer ligação com a campanha como um todo. Texto do spot repetido nos itens 03 e 04, e o da TV não foi enviado storyboard, conforme descrito no briefing.</p> <p>Em algumas peças foram utilizadas imagens de outras culturas e não do cultivo de mandioca, sendo que a linguagem poderia ser mais clara e objetiva. Não há compatibilização, mantendo-se o mesmo texto para todas as peças.</p>
Somatório da Média	10,49	

Estratégia de mídia e não mídia

a) O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários	1,17	Falta de foco no público-alvo descrito no briefing, demonstrando conhecimento limitado, sem o uso de pesquisa de consumo de mídia como referência.
--	------	--

[Handwritten signature]
Flavio

b) A capacidade analítica revelada no exame desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	1,5	Atende parcialmente, pois a estratégia poderia ter sido mais ampla para canais abertos de TV e com mais abrangência de rádio.
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às 02 (duas) alíneas anteriores	1,33	Pouco explorada a radiação dos veículos nas mídias locais e nacionais. Por exemplo, na estratégia de não mídia, cita uma praça fora das cidades foco da campanha. A diversificação de mídias poderia ter sido abordada de forma mais criativa.
d) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças	0,83	Não se considerou o valor de criação das peças, direcionando a verba somente para produção e veiculação.
e) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação do SENAR-AR/MS	0,33	Não há qualquer evidência ou sugestão de uso dos recursos de comunicação do Senar/MS. Não cita mídias e canais de comunicação e marketing internos.
Somatório da Média	5,16	

[Handwritten signature]

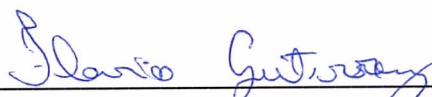
[Handwritten signature]

Somatório Total	31,97	
-----------------	-------	--

Campo Grande, 17 de agosto de 2023



Anahi Gurgel Fernandes Alves



Flavio Gutierrez da Silva



Thiago Béda

JULGAMENTO DO ENVELOPE Nº1

Avaliadores: Anahi Gurgel, Flávio Gutierrez e Thiago Béda

Tema da Campanha: **RAIZ DO NEGÓCIO**
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
Relatório da média

Raciocínio Básico		
a) Conhecimento das características gerais do cliente	2,17	Por diversas vezes escreve de forma incorreta as siglas, tais como Senar-Ar/Ms e Cna.
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pelo cliente	2,5	
c) Adequada compreensão da linha de atuação específica do cliente, da natureza, da extensão e da qualidade das relações do SENAR-AR/MS com seus públicos	2,5	
d) Acuidade de compreensão do papel da Comunicação do SENAR-AR/MS no atual contexto social, político e econômico	2,33	Leve falta de cuidado com escrita e ortografia
Somatório da Média	9,50	

Estratégia de comunicação publicitária		
a) Formulação do conceito, da compreensão do tema hipotético ao desenvolvimento do raciocínio que o conduziu	5	Criação conceitual bem clara e simples, adequada ao público.
b) A formulação do tema da comunicação adotada para a linha de atuação	4,83	Atende o que foi pedido, bem definida para as linhas de atuação. Poderia ter avançado mais na criação.
c) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa	4,83	Atende ao solicitado, porém poderia ter evoluído mais na coerência racional das ideias para uma melhor congruência de pensamento.

d) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do SENAR-AR/MS	4,67	Conceito muito bem definido, porém entre os desdobramentos favoráveis à argumentação poderia ter explorado o poder nutritivo da mandioca.
Somatório da Média	19,33	

Ideia criativa		
a) A sua adequação ao problema específico de comunicação do cliente	2,5	Atende o proposto, conceito criativo e direto.
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	2,33	Riqueza de possibilidades e solução criativa.
c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações	2,5	Diversificou muito bem públicos, adequando a chamada para cada público
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem	2,5	Muito bem elaborado misturando elementos tecnológicos com o homem simples na plantação.
e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta	2,33	Poderia ter moldado um pouco mais de acordo para que a abordagem ficasse ainda mais fácil de entender, direta e precisa.
f) A sua pertinência às atividades do cliente e a sua inserção na sociedade	2,5	Excelência pertinência às ações do Senar/MS.
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados	2,33	Atende bem, mantendo a linha de raciocínio. Poderia ter aprimorado um pouco mais essa sequência lógica de raciocínio.
h) A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos	2,5	Conteúdo adaptado a linguagem às mídias propostas.
Somatório da Média	19,49	

Estratégia de mídia e não mídia		
a) O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários	2	Argumentação mostra bom entendimento do segmento, com estratégia interessante para o engajamento do público-alvo.
b) A capacidade analítica revelada no exame desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	1,83	Demonstrou habilidade no detalhamento das informações sobre consumo do público. Poderia ter aprimorado um pouco mais, apresentando mais informações sobre essa capacidade de fornecer dados à sociedade.
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às 02 (duas) alíneas anteriores	1,83	Mídias muito bem diversificadas e plano bem estruturado, porém poderia ter ampliado as possibilidades para outras emissoras de TV, ao invés de canais fechados.
d) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças	1	Plano bem estruturado e detalhado, porém, não considerou o valor de criação das peças tal como descrito no briefing, direcionado a verba somente para produção e veiculação.
e) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação do SENAR-AR/MS	1,83	Uso apropriado dos recursos da comunicação interna. Poderia ter evoluído um pouco mais nesse emprego eficiente dos recursos próprios.
Somatório da Média	8,49	

Handwritten signatures and initials in blue ink.

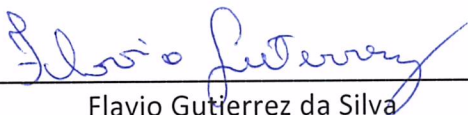
Somatório Total

56,81

Campo Grande, 17 de agosto de 2023



Anahi Gurgel Fernandes Alves



Flavio Gutierrez da Silva



Thiago Béda

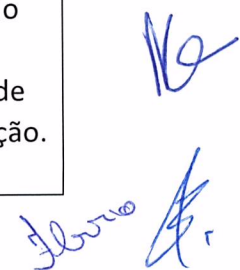
JULGAMENTO DO ENVELOPE Nº1

Avaliadores: Anahi Gurgel, Flávio Gutierrez e Thiago Béda

 Tema da Campanha: **SE TEM SENAR, SEU CULTIVO VAI PROSPERAR**
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
 Relatório da média

Raciocínio Básico		
a) Conhecimento das características gerais do cliente	2,17	Por algumas vezes, escreveu de forma errada a sigla "Senar-Ar/Ms".
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pelo cliente	2,5	Atende ao proposto no briefing.
c) Adequada compreensão da linha de atuação específica do cliente, da natureza, da extensão e da qualidade das relações do SENAR-AR/MS com seus públicos	2,5	Atende ao proposto no briefing.
d) Acuidade de compreensão do papel da Comunicação do SENAR-AR/MS no atual contexto social, político e econômico	2,33	Leve falta de cuidado com a escrita e regras ortográfica
Somatório da Média	9,50	

Estratégia de comunicação publicitária		
a) Formulação do conceito, da compreensão do tema hipotético ao desenvolvimento do raciocínio que o conduziu	4,5	Conceito objetivo e direto, entretanto, percebeu-se o uso inadequado de "semeadura" da mandioca
b) A formulação do tema da comunicação adotada para a linha de atuação	4	Atende ao que solicitado no briefing, mas faltou uma melhor descrição de algumas linhas de atuação.



		Na proposta de VT, deixa confusa a atuação dos personagens, ora pecuarista, ora dono de restaurante; dessa forma pode afastar o público-alvo, por não ter uma assimilação com a sua realidade.
c) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa	5	Atende ao proposto no briefing.
d) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do SENAR-AR/MS	5	Atende ao proposto no briefing.
Somatório da Média	18,5	

Ideia criativa		
a) A sua adequação ao problema específico de comunicação do cliente	2,5	Atende ao proposto no briefing.
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	2,5	Peças bem elaboradas, com riqueza de conteúdo.
c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações	2,5	Diversificou muito bem os personagens, abrindo um leque de públicos para serem produtores.
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem	2,33	Destacou o produto e fez a combinação dos personagens com a lavoura, entretanto ficou levemente repetitivo/redundante o sentido dos termos "capacitação, consultoria, treinamento e suporte técnico".
e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta	2,33	Excelente clareza visual, porem poderia ter evoluído

Flavia

		mais nessa transparência para uma compreensão mais nítida da mensagem.
f) A sua pertinência às atividades do cliente e a sua inserção na sociedade	2,33	Atendeu ao proposto no briefing, porém poderia ter usado "atendimento gratuito" ao invés de "grátis" em algumas peças.
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados	2,33	Atendeu ao proposto no briefing, porém poderia ter explorado melhor as extensões da comunicação proposta nos materiais publicitários apresentados, bem como às diferentes formas e variações da mensagem que se planeja transmitir, com as devidas variações de anúncios, conteúdos e plataformas.
h) A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos	2,33	Conteúdo adaptado a linguagem às mídias propostas, porém houve entendimento de que o termo "Mandiocultura" poderia ter sido mais bem trabalhado para não causar estranhamento do público.
Somatório da Média	19,15	

Estratégia de mídia e não mídia		
a) O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários	2	Atende ao proposto no briefing.
b) A capacidade analítica revelada no exame desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2	Atende ao proposto no briefing.

[Handwritten signature]


[Handwritten signature]

c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às 02 (duas) alíneas anteriores	1,83	Mídias bem diversificada, plano bem estruturado. Poderia ter ampliado as possibilidades para outras emissoras de TV, de canal aberto.
d) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças	1	Não se considerou o valor de criação das peças tal como descrito no briefing, direcionado a verba somente para produção e veiculação.
e) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação do SENAR-AR/MS	2	Percebeu-se que houve uso apropriado dos recursos da comunicação interna.
Somatório da Média	8,83	

Somatório Total	55.98	
------------------------	--------------	--

Campo Grande, 17 de agosto de 2023


Anahi Gurgel Fernandes Alves


Flavio Gutierrez da Silva


Thiago Béda

JULGAMENTO DO ENVELOPE Nº1

Avaliadores: Anahi Gurgel, Flávio Gutierrez e Thiago Béda

Tema da Campanha: **VAI COM VOCÊ DESDE A RAIZ**

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
Relatório da média

Raciocínio Básico		
a) Conhecimento das características gerais do cliente	1,83 ✓	Vários pontos de desconhecimento, como a explanação sobre PPE, que está equivocada, assim como a descrição de CNA incompleta. Deixou de citar todos os entes que fazem parte da instituição.
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pelo cliente	1,67 ✓	Descritivos rasos sobre a atuação do Senar/MS, demonstrando ausência de pesquisa, a exemplo da escrita errônea da cadeia da "psicultura". Copiou partes do briefing, deixando de explorar dados dos serviços prestados.
c) Adequada compreensão da linha de atuação específica do cliente, da natureza, da extensão e da qualidade das relações do SENAR-AR/MS com seus públicos	2,33 ✓	Citação superficial sobre a qualidade de vida ser foco e missão do Senar/MS.
d) Acuidade de compreensão do papel da Comunicação do SENAR-AR/MS no atual contexto social, político e econômico	1,83	Atendeu ao solicitado no briefing, porém faltou detalhar melhor essa atribuição estratégica da comunicação e sua

Me

Flavio
A.

		<p>importância para a instituição, considerando as atuais condições sociais, políticas e econômicas.</p> <p>O papel da Comunicação é levar informação de qualidade à sociedade, sendo o fortalecimento da marca uma consequência, o que não ficou evidente no raciocínio. Falta de cuidado com a escrita e regras ortográficas.</p>
Somatório da Média	7,66	

Estratégia de comunicação publicitária		
a) Formulação do conceito, da compreensão do tema hipotético ao desenvolvimento do raciocínio que o conduziu	3,67 ✓	<p>Descritivo sem uma linha lógica que deixe claro os objetivos do Senar/MS em toda a sua abrangência, conforme o briefing.</p> <p>Faltou clareza no conceito e no desenvolvimento do raciocínio.</p>
b) A formulação do tema da comunicação adotada para a linha de atuação	3 ✓	<p>Explicação confusa e com pouca objetividade e criatividade. Para uma abordagem mais assertiva o termo "mandiocultura" poderia ter sido trabalhado de forma mais ampla para a assimilação do público.</p>
c) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa	3,5 ✓	<p>Ausência de conexão, conceito e defesa. As frases secundárias não citam a parte gerencial da assistência técnica,</p>

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

		deixando de passar uma mensagem completa sobre a atuação do Senar/MS. Também faltou objetividade do tema central e foco da campanha.
d) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do SENAR-AR/MS	3	<p>Apresentou dificuldade no entendimento das ações sequenciais para a comunicação institucional, demonstrado na pouca variedade de desdobramentos nos diferentes meios.</p> <p>Apesar de citar a possibilidade de construção de uma campanha futura com desdobramentos dessa apresentada, faltou detalhar como eles podem ser explorados para melhorar a eficácia, alcance e impacto das atividades de comunicação.</p>
Somatório da Média	13,17	

Ideia criativa		
a) A sua adequação ao problema específico de comunicação do cliente	1,5	<p>Houve um equívoco ao inserir imagem de ramo de mandioca em uma plantação de cultura diferente.</p> <p>Faltou clareza na construção da ideia, e</p>

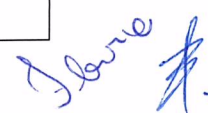
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

		misturou imagens de soja com mandioca.
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	2,17	<p>O termo “roça” já está em desuso pela instituição e pelo segmento, o que pode ser desfavorável para a marca.</p> <p>Faltou inovação e criatividade, não mantém uma essência central e coerente</p>
c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações	1,5 ✓	<p>Ficou complexa a maneira como cada personagem foi inserido, sem deixar claro quem é técnico do Senar, produtor e gerente da propriedade.</p> <p>utilizar imagens de outras culturas que não a mandioca, não traz uma assimilação com do público com a ideia proposta</p> <p>Não ficou muito claro os públicos.</p>
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem	1,83	<p>Apresentação sequencial poderia ser mais definida. No storyboard, por exemplo, ficou confusa a figura feminina ao final, sem ter aparecido antes.</p> <p>Misturou imagens de soja com mandioca, não deu destaque ao produto em si.</p>

Flavio

e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta	2,17	Faltou um cuidado o desenvolvimento.
f) A sua pertinência às atividades do cliente e a sua inserção na sociedade	0,83	<p>Demonstrou desconhecimento ao citar de forma incompleta a atuação da instituição, como Assistência Técnica e Gerencial</p> <p>Em todas as peças deixa de citar “gerencial” deixando a mensagem incompleta e sem ressaltar umas principais características do serviço</p> <p>Faltou clareza e não atendeu as necessidades e objetivos do cliente.</p>
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados	2	<p>No spot a proposta poderia ter sido diferente para ficar mais evidente o papel do técnico do Senar (cuja cena é mais apropriada à imagem/TV)</p> <p>Não atende, os exemplos de peças apresentados não evidenciam todo potencial que pode ser explorado.</p>
h) A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos	1,33	<p>Faltou compatibilização da linguagem, ocasionando uma desconexão entre a mensagem e o público.</p> <p>Seria mais esperado que o técnico estivesse sempre presente nas peças, e a proposta não deixou isso claro.</p>

		O uso do terno “roça” é inadequado, pois traz um estereótipo de produtor rural caipira, algo que não cabe a ser ressaltado por uma instituição que preza pela educação e conhecimento do agronegócio.
Somatório da Média	13,33	

Estratégia de mídia e não mídia		
a) O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários	2	Atende ao proposto no briefing.
b) A capacidade analítica revelada no exame desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	1,5	Não foram completamente explorados e descritos no planejamento os hábitos do público-alvo, faltando detalhar o plano.
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às 02 (duas) alíneas anteriores	1,5	Faltou criatividade na diversificação de mídias. A distribuição poderia ser mais ampla, se estendendo a canais com abrangência robusta, tais como outras emissoras de TV e sites mais direcionados ao segmento.
d) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças	0,83	Não se considerou o valor de criação das peças tal como descrito no briefing, direcionando a verba somente para produção e veiculação.
e) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação do SENAR-AR/MS	1	Não apresentou o uso de não-mídia como parte do planejamento.

Handwritten signature and initials in blue ink.

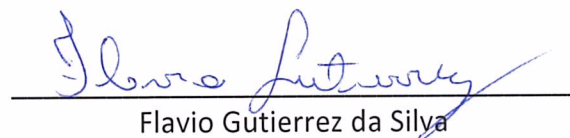
Somatório da Média	6,83	
--------------------	------	--

Somatório Total	40,99	
-----------------	-------	--

Campo Grande, 17 de agosto de 2023



Anahi Gurgel Fernandes Alves



Flavio Gutierrez da Silva



Thiago Béda