

À
COMISSÃO PARMANENTE DE LICITAÇÃO DO SENAR-AR/MS
CONCORRÊNCIA 004/2018 – PROCESSO ADMINISTRATIVO 087/2018

A Fixa Comunicação e Eventos LTDA ME, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ: 09.498.724/0001-81, estabelecida na Rua Pirajussara, 223, Vila Carolina, Campo Grande/MS, CEP: 79023-400, com base no item 9.14 do Edital, interpõe o presente Recurso Administrativo referente ao julgamento do envelope número 1 – Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada.

RECURSO ADMINISTRATIVO

I – DOS FATOS

O recurso é contrário à decisão da Subcomissão Técnica de classificar a empresa WTW Soluções em Marketing LTDA-EPP que claramente descumpriu o Edital no que se refere ao princípio de não identificação de proponentes na via não identificada, constante no subitem 6.1.4 do mesmo e também nos valores e forma de distribuição dos custos no planejamento de campanha, conforme solicitado no subitem 6.1.IV do Edital.

O presente recurso também requer que algumas pontuações sejam revistas e corrigidas, tanto por motivo de erro de digitação quanto por critério de imparcialidade, conforme o artigo 2º do Capítulo I do Regulamento de Licitações e Contratos (RLC) do SENAR.

II – RAZÕES DO RECURSO

1. DO DESCUMPRIMENTO DO EDITAL PELA WTW SOLUÇÕES EM MARKETING

No que tange o desrespeito ao subitem 6.1.4, que prima pela não identificação do proponente, conforme abaixo:

6.1.4. Será vedada a aposição ao envelope e conteúdo destinado as informações da **via não identificada** do plano de comunicação publicitaria, de qualquer marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação do seu proponente/autor antes ou depois da abertura do envelope; ela deverá ser apresentada da seguinte forma, não podendo ultrapassar as 13 (treze) páginas previstas no edital referente aos seus itens **6.1** “I”, “II”, e “IV”:

- em papel sulfite A4, branco, gramatura 90g;
- com espaçamento de 02 (dois) cm nas margens direita e esquerda, superior e inferior a partir da borda;
- com textos justificados;
- sem utilização de “caps lock” ou caixa alta no texto ou título;
- com espaçamento “simples” entre as linhas;
- com texto em fonte “Arial”, tamanho 11 pontos;
- com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- agrupadas, sem grampeamento ou outro tipo de fixação; e
- sem identificação da licitante.

Ao dar vista na proposta original da empresa citada, foram constatados os seguintes descumprimentos:

a) margem inferior de 2,5cm nas páginas 3 e 10 da via não identificada;

Da mesma forma que a empresa OK Comunicações foi desclassificada por superar os 2cm estipulados no Edital, a empresa WTW Soluções em Marketing cometeu o mesmo erro, ou seja, os critérios de avaliação devem ser os mesmos conforme o artigo 2º do Capítulo I do Regulamento de Licitações e Contratos (RLC) do SENAR. As avaliações feitas pela estimada subcomissão técnica não pode fazer uso de “2 pesos e 2 medidas” entre as propostas das empresas que cometeram exatamente o mesmo descumprimento ao Edital e suas regras.

b) Numeração das páginas com a fonte Times New Roman;

c) a sigla ATeG escrita de forma errônea por todas as vezes, com o “e comercial”, At&g e a sigla do MS junto ao nome do cliente escrito também de forma errônea em todas as vezes em que é citada – Ms – com a segunda letra minúscula;

Aqui temos um exemplo claro de identificação de proposta, pois não se trata de um erro pontual, e sim uma forma proposital de palavra ou elemento que identifica o proponente, já que em regra, todos os estados brasileiros, sem exceção, são abreviados por duas letras maiúsculas. Da mesma forma a sigla ATeG, que tanto no briefing quanto no site do cliente, em nenhum momento é escrita no formato At&g. Agora convenhamos, se todas essas escritas forem consideradas apenas como “vários equívocos”, aponto aqui a incapacidade da licitante WTW Soluções em Marketing para o contrato em questão, já que ao menos conhece ou sabe escrever corretamente o nome do cliente e do programa relatado no briefing.

Página 2 – Plano de Comunicação Publicitária - WTW

o agronegócio. Presente em Mato Grosso do Sul desde 1991, inserido no Sistema Famasul (Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul), o Senar-Ar/MS realiza: Formação Profissional Rural, em busca de profissionalizar os trabalhadores rurais; Promoção Social na tentativa de desenvolver socialmente as famílias rurais; e também Programas e Projetos Especiais, para estimular atitudes promissoras junto aos produtores rurais; por meio de dias de campo, workshops, seminários, feiras, palestras, acompanhamento técnico e capacitações direcionadas. Assim, promovendo capacidades de liderança, gestão e associativismo na comunidade. Atualmente o Senar-Ar/MS se comunica nas mídias tradicionais e online, informando o cidadão sobre seus cursos com um tom amigável, na tentativa de aproximar a comunidade, mas dentro da esfera institucional que não humaniza por completo sua identificação com o público, ainda sim dentro do posicionamento de comunicação do universo do agronegócio. Sendo uma entidade presente nos canais de comunicação e entregando seus serviços para sociedade como um todo. Num universo onde o agronegócio busca, e precisa, cada vez mais de profissionalização, o Senar Ar-MS se faz presente.

O Senar-Ar/MS segue os princípios da Organização Internacional do Trabalho, entre outras resoluções e diretrizes internacionais e nacionais, mas a população pouco sabe sobre a ampla gama de possibilidades que a entidade oferece. É imperativo informar a sociedade sobre este papel, sobre a qualidade da orientação e sobre a gratuidade da qualificação, consolidando a instituição como ferramenta essencial para o desenvolvimento do agronegócio e da sua comunidade, no estado. Mas junto ao desafio da consciência sobre a marca, põe-se à comunicação o desafio específico de aumentar a participação dos produtores rurais no programa de Assistência Técnica e Gerencial Piscicultura, cuja meta em 2019 é crescer 30%, com uma campanha voltada para os produtores que queiram se especializar na cadeia produtiva da piscicultura, que é uma tendência global da cadeia de consumo alimentar para os próximos anos.

Estratégia de Comunicação

Piscicultura é uma tendência de mercado uma vez que o consumo de peixe está em alta no mundo, com aval da Organização Mundial da Saúde (Oms), por exemplo, que recomenda o consumo de 12 quilos de peixe por habitante/ano. O que significa que o brasileiro ainda precisa aumentar o consumo em 3 quilos para atingir esta recomendação, o que evidencia um enorme potencial. Além disso, a demanda por produtos nutritivos e saudáveis nunca esteve tão em voga, colocando o consumo de peixes como essencial para os cidadãos. No Brasil, a aquicultura está em desenvolvimento desde a década de 1970, mas foi se desenvolvendo em pólos devido a falta de interesse no setor. Nas décadas seguintes cresceu normalmente, até o surgimento de inúmeros empreendimentos comerciais, da indústria de insumos específicos que validaram internamente a tendência de consumo.

Segundo dados, de 2016, da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (Fao) a consolidação da piscicultura como atividade comercial no Brasil fez com que a produção desse um salto de 12 mil toneladas em 1995 para mais de 600 mil toneladas em 2017. Agora, com uma agroindústria cada vez mais diversificada a opção da aquicultura cresce no País com sua alta capacidade de produção por hectare. Dentro deste panorama global, destaca-se a importância do desenvolvimento do setor produtivo para suprir a demanda. Ou seja, o programa de Assistência Técnica e Gerencial Piscicultura (At&g), aberto em 2014, está em seu melhor momento para crescer, o Senar-Ar/Ms está pronto para especializar os produtores interessados em aquicultura e o nosso estado tem condições ambientais extremamente favoráveis, o que propicia a possibilidade da tendência ser um negócio extremamente lucrativo para quem se especializar. Sabendo de todo estes dados e para cumprir o desafio proposto neste pleito que é aumentar a participação na At&g Piscicultura apresenta-se uma campanha de comunicação integrada que conecta a ideia do produtor aos serviços oferecidos pela instituição de forma clara, objetiva e moderna.

As peças se passam no ambiente rural, contemplando os personagens principais, que são o produtor rural moderno que pensa em atualizar o seu negócio e o Senar-Ar/Ms, num tom de despertar, de curiosidade por um novo caminho. Sob o mote questionador: "Piscicultura para diversificar?" falamos com o receptor da mensagem dando vida às dúvidas dele, colocando-o para se questionar sobre a possibilidade ou até mesmo plantando a semente da ideia sobre piscicultura: por esta ampla gama de resultados a escolha de um questionamento para ser a chave de todas as peças. Como espécie de peixe usada na peça está o tambacu, nativo do Ms, e de fácil lembrança e associação por parte do produtor. Ainda nas peças visuais, colocamos elementos da pecuária e lavoura, para deixar claro que a Piscicultura pode ser mais uma das culturas que o produtor rural pode utilizar para diversificar sua produção.

Dúvida que se completa com uma chamada para ação imediata: "Chama o Senar!", resposta que além de despertar um retorno do consumidor posiciona a entidade como solução imediata disponível para aquela questão.

Fechando os textos guia, enfatizando a importância dessa troca de conhecimento e posicionando a instituição (e a campanha) para internet a cerquilha "#ParceriaQueDesenvolve" amarra a comunicação colocando o produtor e o Senar-Ar/Ms juntos em uma só ação, a de desenvolver o agronegócio. Nas peças, as cores são do ambiente rural, com a propriedade como pano de fundo, mas enfatizando os tons de azul das imagens para destacar a aquicultura, cor que por sua vez simboliza harmonia, água e o infinito. A tipografia clara, com peso diferente, constrói todo um caminho de leitura das peças para que a mensagem seja entregue de forma orgânica e completa. As ideias do produtor representadas com hologramas conseguem unir a inovação e a modernidade disponibilizadas pelo Senar-Ar/Ms no campo da educação e do desenvolvimento rural. E o celular traz à peça o imediatismo da vida moderna e a prontidão do atendimento ao produtor, o interesse e a solicitude do Senar-Ar/Ms também ficam implícitos nesta ação. Que no vídeo tape, que é uma peça mais profunda, fica claro quando o produtor encontra a personificação na porteira e o deixa entrar na propriedade, representando o poder desta mesma conexão.

Informando a sociedade, principalmente o produtor rural interessado em diversificar, sobre o papel do Senar-Ar/Ms na capacitação de qualidade e gratuita junto aos produtores rurais a campanha proposta consolida a entidade como fator do desenvolvimento do agronegócio no estado ao mesmo tempo em que estimula o crescimento da piscicultura, tendência mundial de alimentação.

Todas as peças são de linguagem comum e falam no mesmo tom narrativo e figurativo, com exceção do spot, peça que se volta um pouco mais ao tom amigo e institucional que é especificamente mais eficaz no rádio. Para redes sociais apresentamos um gif que permite um alto

alcance devido ao rápido carregamento e desperta interesse pela rapidez da mensagem, uma vez que na internet o usuário quer consumir informação em cada vez menos tempo, contudo para um desdobramento completo da campanha sugerimos a utilização de todo um conjunto de formatos para aumentar a efetividade na divulgação.

Uma proposta de comunicação com infinitas possibilidades de desdobramento em outras mídias além das solicitadas, principalmente na internet, além de possibilidade de desdobramento para outros At&g's do próprio Senar-Ar/Ms.

Estratégia de mídia e não mídia
Visando atender os objetivos elencados na estratégia de comunicação publicitária, de levar ao conhecimento dos produtores rurais de Mato Grosso do Sul a existência do programa de Assistência Técnica e Gerencial Piscicultura do Senar-Ar/MS, e gerar uma base de dados de interessados, é que foi desenvolvida a estratégia de mídia e não mídia. Todo investimento em comunicação deve cumprir critérios muito claros para garantir que a aplicação da verba seja feita com segurança, responsabilidade, de forma eficiente, eficaz e econômica. Estamos falando em levar informação ao maior número possível de produtores rurais, para que estes conheçam os produtos do programa de Assistência Técnica e Gerencial Piscicultura do Senar-Ar/MS. Existem inúmeros meios de comunicação que impactam este público e é a combinação criteriosa desses meios, e de suas diferentes programações, oportunidades de captação de atenção, e também formatos publicitários convencionais ou não que definirá a abrangência da comunicação. Este plano de mídia leva em consideração, além da eficácia intrínseca de cada meio, a sua contribuição para a repercussão da mensagem aos produtores rurais de Mato Grosso do Sul. Na estratégia de comunicação apresentada, onde abordamos o negócio da piscicultura como uma alternativa para diversificação de investimentos, para aumento de produtividade das propriedades rurais, decidimos por alocar a campanha em canais de comunicação que permitam alcançar este público, garantindo a eficiência da comunicação desta mensagem. Foi considerado o hábito de comunicação do produtor rural sul-mato-grossense, foram consideradas também as regionalidades dos municípios-foco: Dourados, Mundo Novo, Aparecida do Taboado, Três Lagoas - mas sem descartar também a importância da capital Campo Grande, que faz parte do dia a dia destes produtores, passando pela cidade no mínimo uma vez, no período compreendido da campanha de 15 dias. E para nosso objetivo selecionamos o público-alvo de produtores rurais que queiram se especializar na cadeia produtiva da piscicultura como prioritário para nossas estratégias de comunicação, além de uma repercussão para um público-alvo secundário, que são os produtores e proprietários de imóveis rurais que já investem na piscicultura.

Página 11 – Plano de Comunicação Publicitária - WTW

Tática de mídia: levando em consideração o período, determinado por meio do briefing, utilizaremos uma campanha de frequência-baixa, que é quando o público recebe a mensagem ao menos 1 a 2 vezes no período de veiculação da campanha. Para dar visibilidade à campanha nos meios de comunicação de massa que ajudam a espalhar a mensagem, além de carregar credibilidade, selecionamos a Tv Morena (Globo) e as rádios mais populares com o target acima de 35 anos, o que nos ajuda em obter um alcance relevante deste público-alvo. Na mídia jornal, será veiculada a campanha no periódico que possui hoje maior credibilidade e que ainda faz parte do hábito de leitura deste distinto público, e principais formadores de opinião. Na mídia exterior, utilizaremos o outdoor como meio de impacto para atingir o público quando este se locomove de casa para o trabalho, ou entre diferentes unidades e praças, especialmente em placas próximas aos núcleos industriais e à BR-163, no macro-anel saindo de Campo Grande para as cidades foco da campanha. É muito importante também que o Senar-Ar/MS faça uso de seus canais de comunicação proprietários, tanto em seu website, como também sua página do Facebook, com posts impulsionados e direcionados para o público-alvo com micro-segmentação, o que ajuda muito no aproveitamento da verba de publicidade.

Distribuição da verba: a verba foi distribuída de forma eficiente e racional, conforme tabelas a seguir. As ações propostas serão o alicerce para alcançar o objetivo geral de comunicação desta campanha, o de apresentar o programa aos produtores rurais. Serão englobados os meios de comunicação que mais ativam o público-alvo em questão, fortalecendo e agregando toda a informação em uma campanha coesa e direta. Para isso, a campanha elaborada é de fácil compreensão, demonstrativa e rica em informação, além de direcionar o visitante para uma página com um formulário e dados de contato com o Senar-Ar/MS. A alocação dos investimentos ocorrerá conforme tabelas

A estratégia demonstra claramente o princípio da economicidade aliada à cobertura e abrangência eficiente dos meios de comunicação utilizados. Selecionamos os meios considerando os de maior penetração no alvo, além dos aspectos positivos decorrentes das características básicas de cada um. Lembrando também que os veículos escolhidos agregam valor às peças ali distribuídas, pois ajudam a atribuir credibilidade à mensagem.

Além disso, como forma de mensurar os resultados do investimento realizado, nada melhor que uma ferramenta no website do Senar-Ar/MS para captação de uma base de interessados, para poder quantificar também todos os esforços realizados a partir do crescimento desta base, o que gera também um ativo para relacionamento futuro, já que estamos considerando decisões que normalmente ocorrem no longo prazo.

Está claro que a empresa licitante citada usou-se de artifício explícito para identificação da sua proposta, o que é totalmente vedado em edital ou mostrou uma grande falta de conhecimento ao nome do programa e ao nome da instituição, cujo objetivo da proposta é ter o mínimo de capacidade técnica e conhecimento sobre o programa e o cliente.

Com base em todos os pontos citados e demonstrados anteriormente, fica claro que a WTW Soluções em Marketing descumpriu o Edital, portanto a sua proposta deve ser revista, o que deve acarretar em sua devida DESCLASSIFICAÇÃO, conforme o item 6.1.5 do Edital.

2. DA REVISÃO E CORREÇÃO DAS NOTAS

Ao analisar todas as propostas e planilhas de avaliações individuais e geral da subcomissão técnica, pontuamos algumas notas que devem ser revisadas, prezando pelo princípio da igualdade, mais uma vez conforme artigo 2º do Capítulo I do Regulamento de Licitações e Contratos (RLC) do SENAR - Art. 2º A licitação destina-se a selecionar a proposta mais vantajosa para o SENAR e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhe são correlatos, inadmitindo-se critérios que frustrem seu caráter competitivo.

2.1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

No subquesto “a” das planilhas de avaliação, a Fixa Comunicação perdeu 1,0 (um) ponto por utilizar parte do texto do briefing. Verificamos que a empresa WTW Soluções em Marketing também fez uso desse recurso, conforme indicamos abaixo, ou seja, a licitante que ficou em 2º lugar também deveria ter sido penalizada nesse subquesto.

ANEXO I – BRIEFING

Histórico do SENAR-AR/MS

O SENAR-AR/MS foi criado pela Lei n. 8.315, de 23 de dezembro de 1991, e regulamentado pelo Decreto n. 566, de 10 de junho de 1992. O trabalho da instituição é organizar, administrar e executar, em todo o território nacional, a Formação Profissional Rural (FPR) e a Promoção Social (PS) de jovens e adultos, homens ou mulheres do meio rural.

É uma instituição de direito privado, paraestatal, mantida pela classe patronal rural, vinculada à Confederação Nacional da Agricultura (CNA) e dirigida por um Conselho Administrativo, de composição tripartite e paritária, por ser composto por representantes do governo, da classe patronal rural e da classe trabalhadora, com igual número de conselheiros.

Página 01 – Raciocínio Básico – linhas 52 a 55 – WTW Soluções em Marketing

se transformar baseada na diversidade de atividades coexistentes para se manter crescente.
Para ajudar o desenvolvimento civil do agro existe o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), paraestatal cujo compromisso é organizar, administrar e executar, em todo território nacional, a Formação Profissional Rural e a Promoção Social de jovens e adultos que exerçam atividades no meio rural. O órgão é composto por representantes do governo, da classe patronal rural e da classe trabalhadora com igual número de conselheiros, com intuito de ser referência em educação e inovação para as pessoas do meio rural suprindo as necessidades dos diversos setores

1

Além disso, a empresa em questão, foge dos critérios de avaliação em seu raciocínio básico, limitando-se a falar basicamente sobre a Aquicultura e o setor da piscicultura, mostrando desconhecimento sobre as características gerais do cliente, os serviços prestados e sua linha de atuação, e por esse fato também deve ser reavaliada, conforme os critérios abaixo estabelecidos pelo Edital:

I - Raciocínio básico - máximo de 10 (dez) pontos, relativos a:

- a) Conhecimento das características gerais do cliente;
- b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pelo cliente;
- 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;
- d) Acuidade de compreensão do papel da Comunicação do **SENAR-AR/MS** no atual contexto social, político e econômico.

Nos subquesitos "b, c e d" verificamos também que houve um erro de digitação nas notas da Fixa Comunicação em seu Raciocínio Básico. De forma que a licitante atendeu ao especificado na campanha "Mato Grosso do Sul está para peixe", as notas atribuídas a esses 3 critérios deveriam ser de 2,5 (dois e meio) pontos e não 2,0 (dois) pontos, tendo assim a sua soma correta, de 9,5 (nove e meio) pontos. Coincidentemente os 3 avaliadores digitaram de forma errada, gerando o erro também na planilha geral, portanto solicitamos a correção das notas "b, c e d" para 2,5 (dois e meio) pontos.

Tema da campanha: "Mato Grosso do Sul está para peixe"

I - Raciocínio básico - máximo de 10 (dez) pontos, relativos a:		
a) Conhecimento das características gerais do cliente;	1,50	Atendeu em parte, utilizou-se texto do briefing
b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pelo cliente;	2,00	Atende ao especificado
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;	2,00	Atende ao especificado
d) Acuidade de compreensão do papel da Comunicação do SENAR-AR/MS no atual contexto social, político e econômico.	2,00	Atende ao especificado
Subtotal	9,50	

Notamos aqui que com certeza houve um erro de digitação nas notas, pois todos os avaliadores justificaram que a Fixa Comunicação atendeu ao especificado, assim como as empresas que ficaram em 1º e 2º lugar, a avaliação foi idêntica, pontuando com a nota máxima de 2,50 (dois e meio) pontos em cada subquesito, então é necessária a correção da pontuação da empresa aqui requerente.

2.II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

No subquesito "a" da Estratégia de Comunicação Publicitária da Fixa Comunicação, mais uma vez observa-se um erro de digitação por parte dos 3 avaliadores, já que nos atribuíram a nota 4,5 (quatro e meio) em um subquesito que vale 5,0 (cinco) pontos. Se a licitante atendeu ao especificado conforme consta nas planilhas, não há nenhuma justificativa para essa nota, sendo assim solicitamos a correção para 5,0 (cinco) pontos, passando o subtotal desse quesito para 20,00 (vinte)

pontos. Mais uma vez percebe-se que foi feita a mesma justificativa e dadas notas máximas para as empresas classificadas em 1º e 2º lugar. Novamente deve-se adotar igualdade nas avaliações.

II - Estratégia de comunicação publicitária - máximo de 20(vinte) pontos, relativos a:		
a) Formulação do conceito, da compreensão do tema hipotético ao desenvolvimento do raciocínio que o conduziu;	4,50	Atende ao especificado
b) A formulação do tema da comunicação adotado para a linha de atuação;	5,00	Atende ao especificado
c) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;	5,00	Atende ao especificado
d) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do SENAR-AR/MS.	5,00	Atende ao especificado
Subtotal	19,50	

2.III – IDEIA CRIATIVA

Foi constatado que empresa Tis Publicidade e Propaganda, com a campanha “Do peixe ao lucro, multiplique com o Senar” perdeu pontos nos subquestos “c e g” por não citar as redes sociais e telefone como canal de comunicação, conforme os avaliadores alegaram. Já a empresa WTW Soluções em Marketing, com a campanha “Psicultura para diversificar? Chama o Senar” pelo mesmo motivo, o de não citar as redes sociais em suas peças, perdeu ponto apenas no subquesto “g”. Partindo do princípio da igualdade, a WTW Soluções em Marketing deveria também ter sido penalizada no subquesto “c”, assim como sua concorrente.

Julgamento da empresa Tis Publicidade e Propaganda

III - Ideia criativa - máximo de 20 (vinte) pontos, relativos a:		
a) A sua adequação ao problema específico de comunicação do cliente;	2,50	Atende ao especificado
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,50	Atende ao especificado
c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;	1,50	Atende ao especificado em partes, deixando de citar as redes sociais e telefone como canal de comunicação.
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	2,00	Utiliza de cores fortes nas peças
e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	2,50	Atende ao especificado
f) A sua pertinência as atividades do cliente e a sua inserção na sociedade;	2,50	Atende ao especificado
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;	1,50	Atende ao especificado em partes, deixando de citar as redes sociais e telefone como canal de comunicação.
h) A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.	2,00	Atende parcialmente ao especificado ao não identificar as peças da campanha

Julgamento da empresa WTW Soluções em Marketing

III - Ideia criativa - máximo de 20 (vinte) pontos, relativos a:		
a) A sua adequação ao problema específico de comunicação do cliente;	2,50	Atende ao especificado
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,50	Atende ao especificado
c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;	2,50	Atende ao especificado
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	2,50	Atende ao especificado
e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	2,50	Atende ao especificado
f) A sua pertinência as atividades do cliente e a sua inserção na sociedade;	2,50	Atende ao especificado
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;	2,00	Atende ao especificado em partes, deixa de citar as redes sociais, como mais um canal de comunicação.
h) A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.	2,50	Atende ao especificado
subtotal	19,50	

2.IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Nesse quesito encontram-se os erros mais graves cometidos pela empresa WTW Soluções em Marketing, em que de forma alguma poderia ter obtido a pontuação máxima. O item 6.1.IV do Edital pede:

IV - Estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitara e justificara a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitaria por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos de no máximo 04 (quatro) páginas, sendo permitido dentro deste limite, a inclusão de tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo, que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

No entanto, a empresa em questão limitou-se a colocar em sua planilha 25 inserções de 30" na TV Morena por R\$ 61.750,00, não informando em quais programas seriam veiculados, pois cada programa tem seu custo individual. A mesma coisa acontece com o Canal do Boi, informando que seriam 11 inserções de 30" por R\$ 11.330,00. Como podem observar nas tabelas abaixo, a licitante promete algo que não pode entregar, pois caso o cliente queira, por exemplo, fazer 10 inserções no Jornal Nacional, considerando a própria defesa da empresa, já ultrapassaria este valor. Além disso não foi dito se a TV Morena seria para todo o estado ou apenas para 1 praça específica. Levando em consideração que venha a ser estado, 10 inserções de 30" no Jornal Nacional custaria ao cliente o montante de R\$ 122.730,00.



MORENA

TABELA DE PREÇO

OUTUBRO DE 2018 A MARÇO DE 2019

MERCADOS: CAMPO GRANDE - MS1 | PONTA PORÁ - POR | CORUMBÁ - MS2 | MATO GROSSO DO SUL - MTS

LISTA DE PREÇOS VÁLIDA DE 1º DE OUTUBRO DE 2018 A 31 DE MARÇO DE 2019

DIA	HORA	PROGRAMAS	SIGLA	COEF. p/15"	CAMPO GRANDE (MS1)		PONTA PORÁ (POR)		CORUMBÁ (MS2)		ESTADO (MTS)	
					30"	15"	30"	15"	30"	15"	30"	15"
Seg/Sex	03:00	HORA UM	HORA	0,50	729,00	364,50	249,00	124,50	137,00	68,50	1.115,00	557,50
Seg/Sex	05:00	BOM DIA MS	BPRA	0,50	1.309,00	654,50	385,00	192,50	195,00	97,50	1.889,00	944,50
Seg/Sex	06:30	BOM DIA BRASIL	NBRA	0,50	1.450,00	725,00	435,00	217,50	221,00	110,50	2.106,00	1.053,00
Seg/Sex	07:50	MAIS VOCÊ	MAVO	0,50	1.088,00	544,00	322,00	161,00	183,00	91,50	1.593,00	796,50
Seg/Sex	09:10	BEM ESTAR	BEST	0,50	1.088,00	544,00	322,00	161,00	183,00	91,50	1.593,00	796,50
Seg/Sex	09:50	ENCONTRO	FATI	0,50	1.407,00	703,50	413,00	206,50	208,00	104,00	2.028,00	1.014,00
Seg/Sáb	11:00	MS TV 1ª EDIÇÃO	PTV1	0,50	3.156,00	1.578,00	949,00	474,50	447,00	223,50	4.552,00	2.276,00
Seg/Sáb	11:50	GLOBO ESPORTE	GESP	0,75	3.229,00	2.421,75	865,00	648,75	405,00	303,75	4.499,00	3.374,25
Seg/Sáb	12:20	JORNAL HOJE	JHOJ	0,75	3.337,00	2.502,75	982,00	736,50	399,00	299,25	4.718,00	3.538,50
Seg/Sex	13:00	VÍDEO SHOW	VIDE	0,50	1.328,00	664,00	353,00	176,50	183,00	91,50	1.864,00	932,00
Seg/Sex	14:10	SESSÃO DA TARDE	TARA	0,50	676,00	338,00	318,00	159,00	147,00	73,50	1.141,00	570,50
Seg/Sex	15:50	VALE A PENA VER DE NOVO	VALE	0,50	1.355,00	677,50	420,00	210,00	186,00	93,00	1.961,00	980,50
Seg/Sex	16:55	MALHAÇÃO	MALH	0,75	2.000,00	1.500,00	723,00	542,25	248,00	186,00	2.971,00	2.228,25
Seg/Sáb	17:30	NOVELA I	N18H	0,75	3.378,00	2.533,50	1.012,00	759,00	366,00	274,50	4.756,00	3.567,00
Seg/Sáb	18:20	MS TV 2ª EDIÇÃO	PTV2	0,75	5.047,00	3.785,25	1.748,00	1.311,00	643,00	407,25	7.338,00	5.503,50
Seg/Sáb	18:35	NOVELA II	N19H	0,75	5.821,00	4.365,75	1.875,00	1.406,25	561,00	420,75	8.257,00	6.192,75
Seg/Sáb	19:30	JORNAL NACIONAL	JNAC	—	8.847,00	(a)	2.536,00	(a)	890,00	(a)	12.273,00	(a)

Ou seja, não há como se falar em veiculação de TV sem constar o mapa de distribuição com as suas respectivas inserções, como pede o Edital. A mesma coisa acontece com o Canal do Boi. Mesmo que as inserções fossem no rotativo, em que as inserções possuem o mesmo valor, 11 inserções ao custo de R\$ 2.100,00 daria um total de R\$ 23.100,00, mais de 50% acima do proposto.



CANAL DO BOI
Tradição e Credibilidade

SOMOS
100% AGRO

COMERCIAIS
Out-Dez/20018

VT Comercial (Padrão: 30")

FAIXA DE HORÁRIO

6h- 9h	R\$ 2.000,00
9h- 12h	R\$ 1.700,00
12h - 14h	R\$ 3.200,00
14h - 18h	R\$ 2.200,00
18h- 20h30	R\$ 4.500,00
Rotativo (6h - 18h)	R\$ 2.100,00

PROGRAMA DETERMINADO

Agricultura BR (1ª Ed.)	5h30- 6h30	R\$ 1.600,00
Café com Boi	6h45 - 7h	R\$ 2.000,00
Bom dia Produtor	7h - 9h25	R\$ 2.300,00
Zebu para o Mundo	10h45- 11h30	R\$ 2.000,00
Agricultura BR (2ª Ed.)	12h - 13h25	R\$ 3.500,00
Mercado BBM	13h30 - 14h	R\$ 2.900,00
Agricultura BR (3ª Ed.)	17h20 - 17h50	R\$ 2.600,00
+Pecuária	18h - 19h30	R\$ 4.300,00
Na Batida do Martelo	19h30 - 20h30	R\$ 4.900,00

Coefficiente de multiplicação:

1,5 p/ 45" | 1,8 p/ 1' | 2,55 p/ 1'30" | 3,2 p/ 2'

A Subcomissão Técnica há de concordar que o plano de distribuição de mídia está incompleto, pois não cumpre o solicitado no Edital, prova disso é que todas as outras 5 empresas participantes informaram em suas propostas a distribuição da mídia em TVs, inclusive a proposta classificada em 1º lugar, como podem ver abaixo:

Página 12 – Agilitá Propaganda e Marketing

Abaixo apresentamos mapas de mídia:

Senar Ms		Campanha - Movimento																														Novembro de 2018						
Tv Morena Estado – Vt 15"		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Tot Ins.	Custo Unitário	Custo Total				
		q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s							
Hora Um 03h0																																		1	557,50	557,50		
Bom dia Ms 05h00																																			1	844,50	2.833,50	
Bom dia Brasil 06h30																																			1	1.053,00	1.053,00	
Ms Tv 1ª Edição 11h00																																			2	2.278,00	4.556,00	
Jornal Hoje 12h20																																			2	3.538,50	7.077,00	
Ms Tv 2ª Edição 18h20																																			2	5.503,50	11.007,00	
Globo Repórter 21h25																																			1	3.197,50	3.197,50	
Ms Rural 08h20																																			1	1.235,00	1.235,00	
Globo Rural 07h25																																			1	1.235,00	1.235,00	
Fantastico 20h00																																			1	8.058,00	8.058,00	
																																			15	Total	40.805,50	
Tv Canal do Boi – Vt 15"		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Tot Ins.	Custo Unitário	Custo Total				
		q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s							
Bom Dia Produtor 07h15 às 09h15																																				5	607,50	3.037,50
Agricultura Br - 2ª Edição 12h00 às 13h30																																				3	607,50	1.822,50
Pecuária Br 17h50 às 19h30																																				2	772,50	1.545,00
Leilões I - Noite 20h30 às 00h00																																				2	862,50	1.725,00
Leilões II - Tarde 14h00 às 20h00																																				3	862,50	2.587,50
																																				15	Total	10.717,50

Outra questão muito importante é a distribuição dos valores em rádios da empresa WTW Soluções em Marketing. Vejamos:

Página 11 – Plano de Comunicação Publicitária – WTW Soluções em Marketing

Canal	Veículo	Formato	Quantidade	Custo de Produção	Custo de Veiculação	Total	% Alocado
Tv Aberta	Tv Morena	VT 30"	25		R\$ 61.750,00	R\$ 61.750,00	41,33%
Tv Fechada	Canal do Boi	VT 30"	11		R\$ 11.330,00	R\$ 11.330,00	7,58%
Produção vt			1	R\$ 19.500,00		R\$ 19.500,00	13,05%
Rádio	Capital 95 Fm	Spot 30"	120		R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	3,61%

Página 12 – Plano de Comunicação Publicitária – WTW Soluções em Marketing

Rádio	Cidade 97 Fm	Spot 30"	120		R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	2,81%
Rádio	Grande Fm - Dourados	Spot 30"	120		R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	3,21%
Rádio	Rádio Caçula - Três Lagoas	Spot 30"	120		R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	3,21%
Rádio	Rádio Cidade - Ap. do Taboado	Spot 30"	120		R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	3,21%
Rádio	Rádio Pantanal Am - Mundo Novo	Spot 30"	120		R\$ 4.560,00	R\$ 4.560,00	3,05%
Produção Spot			1	R\$ 600,00		R\$ 600,00	0,40%
Jornal	Correio do Estado	1/2 Página - Caderno A	1		R\$ 9.480,00	R\$ 9.480,00	6,34%
Outdoor	Zoom Publicidade	Placas	12	R\$ 1.200,00	R\$ 9.000,00	10.200,00	6,83%
Internet	Facebook	Post Patrocinado	4		R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	4,02%
Produção de Fotos			1	R\$ 2.000,00		R\$ 2.000,00	1,34%
Total				R\$ 23.300,00	R\$ 126.120,00	R\$ 149.420,00	100,00%

Os valores de todas as rádios são bem semelhantes, mas de forma alguma chega perto dos valores de tabela praticados pelos veículos selecionados, o que torna a proposta dessa empresa **totalmente inexecutável**, pois os valores não condizem com a realidade. Lembrando que em nenhum momento é citada ou apresentada alguma negociação especial. Essa prática fere mais uma vez o princípio da igualdade entre as propostas, já que com esse preço impraticável é possível simular um número muito maior de inserções. Abaixo temos as tabelas:

TABELA DE VALORES

PROGRAMA	HORÁRIO	15''	30''
CAPITAL NO CAMPO	Seg. a Sex. (5h às 6h45) Sáb. (5h às 8h)	R\$ 91,00	R\$ 118,00
TRIBUNA LIVRE	Seg. a Sex. (6h45 às 8h)	*S.C.	*S.C.
BOM DIA CAPITAL	Seg. a Sex. (8h às 12h) Sáb. (8h às 12h)	R\$ 91,00	R\$ 118,00
CAPITAL MEIO DIA	Seg. a Sex. (12h às 13h)	*S.C.	*S.C.
TARDE INTERATIVA	Seg. a Sex. (13h às 15h) Sáb. (12h às 16h)	R\$ 91,00	R\$ 118,00
PROGRAMA RICARDO SCAFF	Seg. a Sex. (15h às 17h30)	R\$ 91,00	R\$ 118,00
PAIXÃO NACIONAL	Seg. a Sex. (17h30 às 19h)	R\$ 91,00	R\$ 118,00
DEMAIS DA CONTA	Seg. a Sex. (20h às 23h)	R\$ 91,00	R\$ 118,00
BATIDA 95	Sex. e Sáb. (23h às 01h)	R\$ 91,00	R\$ 118,00
FIM DE SEMANA NA CAPITAL	Sáb. (16h às 19h)	R\$ 91,00	R\$ 118,00
SERÁ QUE EU AGUENTO?	Sáb. (19h às 20h) Sáb. (19h às 20h)	R\$ 91,00	R\$ 118,00
ESQUENTA DA CAPITAL	Sáb. (20h às 23h)	R\$ 91,00	R\$ 118,00
DO SEU JEITO	Dom. (11h às 13h)	R\$ 91,00	R\$ 118,00
O QUE TOCA	Dom. (13h às 16h)	R\$ 91,00	R\$ 118,00
LOVE SONGS	Dom. a Quin. (22h às 01h)	R\$ 91,00	R\$ 118,00
DOMINGO NA CAPITAL	Dom. (08h às 11h)	R\$ 91,00	R\$ 118,00

76.495/0001-87



GRUPO CAPITAL
MS DE COMUNICAÇÃO



REDE MS DE RÁDIO

"A PRIMEIRA E ÚNICA REDE DE RÁDIO VIA SATÉLITE DO ESTADO"



FM CIDADE 97.9
CAMPO GRANDE

WWW.CIDADE97.COM



FM CIDADE 101.9
DOURADOS

WWW.FMCIDADE101.COM



Trés Lagoas FM
101,7
TRÊS LAGOAS FM 101.7
TRÊS LAGOAS

WWW.TRESLAGOASFM.COM.BR



Bonito FM 98.9
BONITO

WWW.BONITOFM.COM.BR

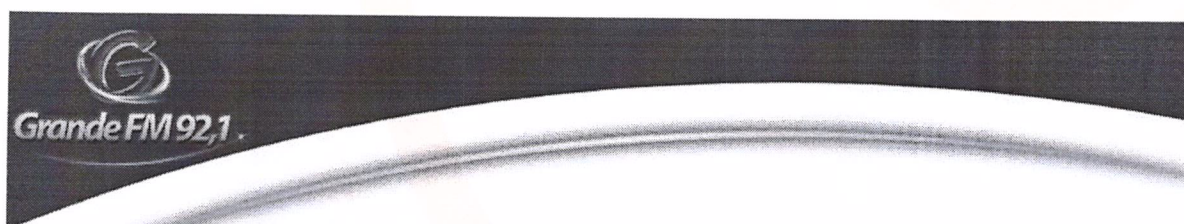


FM CIDADE 88,5
CORUMBÁ

WWW.CIDADE88.COM

Horário Rotativo 06:00 as 00:00h	Tempo	Campo Grande	Dourados	Três Lagoas	Bonito	Corumbá	TOTAL EM REDE
INSERÇÃO	15"	R\$ 80,00	R\$ 39,00	R\$ 18,00	R\$ 18,00	R\$ 18,00	R\$ 173,00
INSERÇÃO	30"	R\$ 130,00	R\$ 77,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 297,00
INSERÇÃO	45"	R\$ 195,00	R\$ 137,00	R\$ 45,00	R\$ 45,00	R\$ 45,00	R\$ 467,00
INSERÇÃO	60"	R\$ 260,00	R\$ 176,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 616,00
MERCHANDISING	30"	R\$ 260,00	R\$ 160,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 780,00

TABELA VALIDA ATÉ 31/12/18



A **Rádio Grande FM**, com mais de trinta e sete anos de tradição em transmissões radiofônicas, considerada por seus ouvintes como a melhor opção regional em rádio, tem sua programação acompanhada por Dourados e municípios circunvizinhos, onde moram aproximadamente 700 mil pessoas, inclusive na fronteira com o Paraguai. Possui um sinal que garante perfeita recepção em um raio de mais de 100Km, abrangendo os seguintes municípios: Amambai, Angélica, Antônio João, Caarapó, Deodópolis, Douradina, Dourados, Fátima do Sul, Glória de Dourados, Itaporã, Itaquiraí, Ivinhema, Jateí, Juti, Laguna Carapã, Maracajú, Naviraí, Nova Andradina, Nova Alvorada do Sul, Ponta Porã, Rio Brillhante, Vicentina e outros municípios e distritos. Podendo também, ser ouvida em todo mundo através do site www.grandefm.com.br e seus aplicativos para iOS e Android.

TABELA DE PREÇOS E PROGRAMAÇÃO VÁLIDA ATÉ 30/06/18

15"	20"	30"	45"	60"	Flashes-2 min.	Testemunhal 30"
R\$ 85,00	R\$ 105,00	R\$ 125,00	R\$ 170,00	R\$ 210,00	R\$ 380,00	R\$ 320,00

Rádio e Televisão Caçula Ltda.

UMA EMPRESA DO GRUPO R. & A ASSESSORIA E PUBLICIDADE LTDA. –
FM 96,90

Av. ALDAIR ROSA DE OLIVEIRA 1.045 – FONE (67)3521-5059 CEP 79.640-100 – Três Lagoas – MS

TRÊS LAGOAS, 01 OUTUBRO DE 2018

Textos de 15" indeterminado sistema rotativos por inserção R\$ 60,00

Textos de 30" indeterminado sistema rotativos por inserção R\$ 100,00



felipefeitosa@jotafm.com.br
Telefone: (67) 3272-1543 / 9923-4777
CNPJ: 15.515.240/0001-04
Av João Pedro Pedrossian, 4058 - CEP 79570-000.
Aparecida do Taboado/MS



TABELA DE VALORES

Inserções entre as 06h e as 21h - Horário determinado		
SPOTS	Spot Rotativo 15"	R\$ 35,00
	Spot Rotativo 30"	R\$ 68,00
	Spot Rotativo 45"	R\$ 90,00



O grupo Medeiros de Comunicação está presente no Estado de Mato Grosso do Sul desde 1986 e se instalou na região do Cone Sul do Estado. O grupo começou com uma emissora de rádio AM na cidade de Eldorado e hoje conta com 4 emissoras de rádio FM, 3 emissoras AM e um jornal semanário que circula na região do cone sul.

Tabela de Preços:

Emissora	15"	30"	45"	60"
Ativa FM	R\$ 43,00	R\$ 72,00	R\$ 127,00	R\$156,00
Cultura AM	R\$ 43,00	R\$ 72,00	R\$ 127,00	R\$156,00
Cacique AM	R\$ 43,00	R\$ 72,00	R\$ 127,00	R\$156,00
Eldorado FM	R\$ 43,00	R\$ 72,00	R\$ 127,00	R\$156,00
Independência AM	R\$ 43,00	R\$ 72,00	R\$ 127,00	R\$156,00
Karandá FM	R\$ 43,00	R\$ 72,00	R\$ 127,00	R\$156,00
Pantanal FM -	R\$ 43,00	R\$ 72,00	R\$ 127,00	R\$156,00
Pantanal AM -	R\$ 43,00	R\$ 72,00	R\$ 127,00	R\$156,00

Para ficar mais claro, vamos aplicar os valores de tabela dos veículos sobre a simulação de rádio da empresa WTW Soluções em Marketing:

Rádio		Quantidade	Valor unitário	Subtotal
Capital 95 FM	Spot 30"	120 inserções	R\$ 118,00	R\$ 14.160,00
Cidade 97 FM	Spot 30"	120 inserções	R\$ 130,00	R\$ 15.600,00
Grande FM - Dourados	Spot 30"	120 inserções	R\$ 125,00	R\$ 15.000,00
Caçula – Três Lagoas	Spot 30"	120 inserções	R\$ 100,00	R\$ 12.000,00
Cidade Ap. Taboado	Spot 30"	120 inserções	R\$ 68,00	R\$ 8.160,00
Pantanal AM – Mundo Novo	Spot 30"	120 inserções	R\$ 72,00	R\$ 8.640,00
TOTAL				R\$ 73.560,00

E então vamos à soma dos valores corretos das rádios junto às demais veiculações e produções sugeridas pela empresa em questão:

TV Aberta – TV Morena	R\$ 61.750,00
TV Fechada – Canal do Boi	R\$ 11.330,00
Produção de VT	R\$ 19.500,00
Rádio	R\$ 73.560,00
Produção de Spot	R\$ 600,00
Jornal	R\$ 9.480,00
Outdoor	R\$ 10.200,00
Internet	R\$ 6.000,00
Produção de fotos	R\$ 2.000,00
TOTAL DA CAMPANHA	R\$ 194.420,00

Conclusão: a empresa WTW extrapola em quase 30% a verba estabelecida pelo briefing para a campanha simulada, que é de R\$ 150.000,00, se praticados os valores de mercado, ou seja, sua proposta é **TOTALMENTE INEXEQUÍVEL**. Fica claro aqui que a empresa fez uso de artimanha para obter vantagens na elaboração de sua proposta, mas na prática é óbvio que seria impossível o cliente executar um plano de mídia como esse. Basta ainda observar nessa situação que todas as concorrentes participantes apresentaram valores compatíveis aos praticados no mercado publicitário.

Um outro ponto a ser reavaliado é o subquestito "c" da Estratégia de mídia e não mídia da Fixa Comunicação, em que os 3 avaliadores fazem a mesma observação, um tanto vaga, digamos assim, quanto ao plano simulado de distribuição, alegando não estar apresentado de forma adequada, pois ao mesmo tempo não aponta onde estaria esse erro. Primeiro que a adequação da apresentação não é critério de avaliação, já que não é isso que o subquestito diz, em segundo, o plano contém todas as inserções, períodos, datas, custos unitário e totais de produção e veiculação, conforme o Edital exige, e as mídias foram distribuídas de acordo com os hábitos do público e utilização dos meios, se comparadas à pesquisa apresentada na página 11 do plano e dos meios exigidos pelo Edital. Se o subquestito "c" é avaliado em relação aos subquestitos "a e b", em que a Fixa Comunicação teve pontuação máxima, como pode ser tão penalizada no subquestito "c"? O que podemos chamar de forma não adequada é colocar um valor aleatório para um número de inserções em uma emissora de televisão e não incluir o mapa com a programação sugerida, deixando a proposta inconsistente, e ainda praticar preços de veiculação em rádio totalmente inexequíveis, como a WTW Soluções em Marketing fez, já citado acima.

III – DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, e segura de que a Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica pretende conduzir esse processo licitatório de maneira justa e coerente, a Fixa Comunicação solicita por meio deste recurso que sejam atendidos os seguintes itens:

- a) Desclassificação da agência WTW Soluções em Marketing por descumprimento óbvio de vários quesitos do Edital;
- b) Correção das notas da Fixa Comunicação em seu Raciocínio Básico e sua Estratégia de Comunicação Publicitária, em que houveram erros de digitação nas planilhas individuais e geral;
- c) Reavaliação dos itens apontados das empresas Fixa Comunicação e WTW, de acordo com o princípio da impessoalidade e da igualdade, conforme o artigo 2º do Capítulo I do Regulamento de Licitações e Contratos (RLC) do SENAR

Nestes termos, pede e aguarda deferimento.

Campo Grande, 12 de dezembro de 2018.

Regiane Freitas
Fixa Comunicação e Eventos LTDA ME
Regiane de Souza Azarias Freitas
CPF: 996.849.181-00
Representante legal