

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE
DE LICITAÇÃO - SENAR-MT,**

REFERÊNCIA: CONCORRÊNCIA Nº 004/2022/SENAR/MT

A **AGÊNCIA RENCA**, neste ato assistida por seu representante sócio administrador **JOÃO HENRIQUE MOREIRA MARTINS DE BARROS**, inscrito no CPF/MF n.º 022.963.021-90, que ora subscreve, vem respeitosamente à presença de Vossas Senhorias, com supedâneo na legislação de regência, apresentar **CONTRARRAZÕES**, aos recursos interpostos, especialmente pelas agências **MERCATTO**, **GENIUS**, **MONTE CRISTO** e **PAU E PROSA**, que nominalmente impugnam resultados obtidos pela Recorrida, a ver:

1 RECURSO MERCATTO

(a) A LICITAÇÃO E SISTEMA "S"

1.1 A licitante **MERCATTO** traz, já no início de seu relato, indagações sobre o procedimento adotado, tentando justificar a falta de qualidade técnica de sua proposta, apontada pela Comissão, julgadora, como fruto da falta de tempo para elaborar trabalho melhor.

1.2 Para tanto alude a procedimentos previstos na Lei de Licitação - Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 que, a rigor, não cabem inteiramente a este certame, porquanto, trata-se de procedimento licitatório levada a cabo e efeito por entidade paraestatal.

1.3 Os Serviços Sociais Autônomos (entidades do Sistema "S") são entidades paraestatais, sem finalidade lucrativa, criadas por lei. Trabalham ao lado do Estado, e como desempenham tarefas consideradas de relevante interesse, recebem a oficialização do Poder Público, que lhes fornece a autorização legal para que arrecadem de forma compulsória recursos de parcela da sociedade e deles se utilizem para a manutenção de suas atividades: as denominadas contribuições parafiscais.

1.4 Registra-se que as entidades do Sistema S decorrem da previsão do art. 240 da Constituição Federal de 1988, que garante constitucionalmente o custeio das atividades das entidades privadas de serviço social e de formação profissional, vinculadas ao sistema sindical. Esse dispositivo, além de garantir o custeio dessas entidades por meio de contribuições tributárias, afiança a própria existência das entidades. Nesse sentido, compõem o Sistema "S" o SESI, SENAI, SESC, SENAC, SEST, SENAT, SENAR, SEBRAE, SESCOOP, ABDI, APEX e ANATER. Por certo, não pertencem à Administração Pública Direta ou Indireta, nos termos disciplinados pelo art. 4º, incisos I e II, do Decreto-lei 200/67 e suas alterações.

1.5 Tratando-se de licitações e contratos, é entendimento do Tribunal de Contas da União, a partir da **Decisão Plenária 907/1997**, que as entidades dos serviços sociais autônomos **não estão vinculadas ao estrito cumprimento da Lei 8.666/1993**, mas devem licitar, observando os seus próprios regulamentos, que deverão ser compatíveis como os princípios do art. 37, caput, da Constituição Federal. Ou seja, as entidades do Sistema S estão obrigadas a seguir regulamentos próprios, pautados nos princípios gerais aplicáveis à Administração Pública.

(C) FERRAMENTAS ANALÍTICAS

1.6 A concorrente **MERCATTO** alega que as ferramentas analíticas que possui atendem as especificações mercadológicas exigidas pelo edital e, em contrapartida, contrapõe àquelas que a **RENCA** detêm em seu portfólio. Segundo a concorrente, suas ferramentas, muito embora desatualizadas em pelo menos seis

suas ferramentas, muito embora desatualizadas em pelo menos seis anos (2016), e tecnicamente inadequadas para o cenário mato-grossense, são tão boas quanto às da RENCA.

1.7 O quadro abaixo, comparativamente, demonstra que não é bem assim:

COMPORTAMENTO: Ferramentas utilizadas para análise e compreensão dos comportamentos e hábitos da população.		
RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
TGI INDEX - KANTAR IBOPE MEDIA		Análise e compreensão dos comportamentos e hábitos da população, relacionados ao consumo de produtos, mídia e estilo de vida, mais embasamento de estratégias de marketing e mídia.
	SURVEY MONKEY	
CONCORRÊNCIA : Ferramenta utilizada para monitorar o investimento publicitário das marcas		
RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
MONITOR EVOLUTION - KANTAR IBOPE MEDIA		Monitorar os investimentos publicitários nos principais veículos de comunicação do país.
RÁDIO : Ferramenta utilizada para análise de audiência de rádio e performance das emissoras.		
RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
EASYMEDIA RÁDIO - KANTAR IBOPE MEDIA - Período 08/2021	IBOPE 2016 (Desatualizada)	Análise de audiência, conhecer hábitos e comportamentos dos ouvintes, conhecer perfil demográfico.
RÁDIO PLANNING - KANTAR IBOPE MEDIA - Período 08/2021.	IBOPE 2016 (Desatualizada)	Análise de dados pelo número de inserções planejadas, audiência, alcance, frequência, GRP(Gross Rating Points).
TV : Ferramenta utilizada para análise de audiência de TV		
RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
INSTAR ANALYTICS - KANTAR IBOPE MEDIA - Período 08/2021.	IBOPE 2016 (Desatualizada)	Análise de audiência, faixa horária e programação, alcance, Share, perfil, GRP.
INSTAR PLANNING - KANTAR IBOPE MEDIA - Período 08/2021	IBOPE 2016 (Desatualizada)	Planejamento e recursos, cálculo de alcance e frequência, cobertura e audiência.

Rua Corsino do Amarante, 836 - Quilombo, Curitiba/MT

61 8336 7122 - renca.com.br

CHECKING: Ferramenta utilizada para checagem de veiculações de TV aberta para verificação das exibições e inserções.		
RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
CROSSCHECKING - KANTAR IBOPE MEDIA		Acompanhamento 24 horas das veiculações de TV.
TV FISCAL		Acompanhamento 24 horas das veiculações de TV .
INTERNET		
RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
	TYPEFORM	Ferramenta de criação de formulários on-line
SEMRUSH		Ferramenta web analytics para acesso em site
RD STATION		Software para estruturar campanhas, da automação à análise de resultados
REPORTEI	MLABS	Ferramenta de relatórios de gestão de mídias sociais.
POSTGRAIN	ETUS	Ferramenta de relatórios de gestão de mídias sociais.
OPSOCIAL	MLABS	Ferramenta para agendar publicação de conteúdo para Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn de forma fácil e integrada.
	TWITTER SEARCH	Ferramenta de monitoramento do twitter
GOOGLE ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS	Ferramenta de monitoramento e análise de sites e perfil de quem acessa o site.
GOOGLE	GOOGLE	Ferramenta busca e pesquisas
GOOGLE WEBMASTERS		Ferramenta de informação para otimização de sites, faz ligação entre o Google e o proprietário/desenvolvedor do site.
GOOGLE DATA STUDIO		Ferramenta que transforma dados em relatórios personalizáveis.
GOOGLE ADS		Ferramenta de publicidade, permite anunciar serviços e produtos no Google, site parceiros do Google e YouTube.
PUBLICAÇÕES		
RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
PROPMARK		Veículo multiplataforma, especializado em indústria da comunicação, marketing e mídia.

MEIO&MENSAGEM		Plataforma que faz curadoria de todo o principal conteúdo dos grandes players mundiais de marketing e comunicação.
CLUBE DE CRIAÇÃO		Entidade da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira.
GRUPO DE MÍDIA - SÃO PAULO	MÍDIA DADOS	Anuário elaborado para levantamento de dados de consumo de meios de comunicação, tendências de mídia e evolução dos meios ao longo dos anos.
BANCO DE IMAGENS		
RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
SHUTTERSTOCK	BANCO DE DADOS MERCATTO COMUNICAÇÃO	Banco de imagens, vídeos, ilustrações, filmes e fotos.
ISTOCK - GETTY IMAGES.		
OPERACIONAL		
RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
STUDIO	JOVEDATA	Software de gestão, monitoramento de estratégia de marketing, banco de dados, abrange todas as etapas. Planejamento, execução etc.
TOTAL DE FERRAMENTAS		
RENCA	MERCATTO	
25	11	

1.8 Como se vê, a diferença é gritante. A licitante **MERCATTO** não possui as mesmas ferramentas que a **RENCA**. Além disso, destaque-se: dentre as ferramentas apresentadas por ela - (**MERCATTO**) - o uso de pesquisa de audiência de 2016, da era pré-pandêmica, é totalmente desconexa com as mudanças radicais no hábito de consumo de mídia havidos entre 2019 e 2022.

1.9 Não bastasse, as ferramentas KANTAR, IBOPE MEDIA, são as únicas pesquisas de audiências oficiais para o mercado de Mato Grosso - TV (Cuiabá/Várzea Grande, Sinop e Rondonópolis) e para Rádio (Cuiabá/Várzea Grande e Sinop). As ferramentas mais

recentes datam do segundo semestre de 2021 e todas fazem parte do pacote apresentado pela RENCA.

(C) RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS

1.10 A concorrente **MERCATTO** alega, curiosamente, violação ao item 6.1.4 do Edital de Licitação, segundo o qual “*deverão ser apresentados até dois cases, relatando, em no máximo **duas páginas cada**, contendo o problema e as soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação propostas pela licitante e implementadas por anunciantes.*”

1.11 Cabe aqui, então, pequena lição de interpretação das normas jurídicas.

1.12 Interpretar, em seu conceito fundamental, não é senão conhecer, saber, em essência, exatamente a consistência da própria norma, o que ela quer dizer; afirmar o seu significado, as suas finalidades e, associadas a estas, as razões do seu aparecimento e as causas de sua elaboração.

1.13 Para não se alongar, o intérprete procederá em primeiro lugar, a interpretação literal para, em seguida, observar as interpretações lógica, sistemática, histórica e teleológica, concluindo, afinal, pela integralização de todos esses meios e conseqüentemente pelo conhecimento do verdadeiro significado e conteúdo da norma jurídica.

1.14 A interpretação literal requer um *conhecimento raso* e a premissa que os “itens” de qualquer edital, enquanto norma jurídica criadora de deveres procedimentais, interpretam-se estritamente, segundo o princípio da legalidade e mais; seus subitens trarão exceções ou complementos aos itens anteriores.

1.15 Dito isso, conforme interpretação literal, os “*Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação*” deverão conter até dois cases, relatados em no máximo duas páginas cada, **o que foi cumprido.**

1.16 O item 6.1.4.1 (regra de exceção ou complemento ao item 6.1.4) diz que os relatos deverão ser referendados.

1.17 Aqui vem a lição derradeira - que convenhamos nem merecia ser discutida, se não tivesse sido levantada - **relato de case não se confunde com referendo**. O primeiro, diga-se “relato”, deverá ter, no máximo, duas folhas, enquanto o referendo, segundo a regra 6.1.4.1, deverá, tão somente, acompanhar o relato, não havendo limitação de folhas. Isto é, poderá haver chancela em separado.

1.18 O caderno da **AGÊNCIA RENCA** foi composto por dois cases, atestados por seus clientes e anexo às 6 (seis) peças.

1.19 Em cada case foi apresentado o “*PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO, SOLUÇÃO PUBLICITÁRIA e RESULTADOS*” em duas páginas conforme prevê o edital.

1.20 Em complemento ao documento “*Atestado de Soluções de Problemas de Comunicação*”, fez-se acompanhar outro, com assinatura e carimbo do cliente, pelo qual se referendava o primeiro.

(c) QUALIDADE DO RACIOCÍNIO BÁSICO, DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DA DEFESA DA IDEIA CRIATIVA.

1.21 A **MERCATTO**, ao discorrer sobre os critérios de julgamento da comissão, que sob sua perspectiva conferiram nota injusta (maior) à **RENCA**, - mas não a ela própria -, aparentemente não se atentou aos documentos acostados pelos julgadores. Agradece-se à concorrente por ter adjudicado à **RENCA** tal nota, que nem mesmo a Comissão o fez, entretanto é preciso esclarecer alguns pontos.

1.22 Primeiramente, é importante deixar claro que a licitante **RENCA** respeita e acata as notas recebidas, assim como valoriza cada feedback dado pela comissão julgadora. **Reconhece-se,**

pois, o alto nível de profissionalismo e exigência da equipe do SENAR-MT à frente de todo o processo licitatório.

1.23 Vale citar que a RENCA já teve os devidos pontos descontados em sua nota, o que se demonstra pela ata de julgamento. Lá é visto a devida correlação entre nota e justificativa. Verifica-se que apresentação do raciocínio básico, da estratégia de comunicação e da ideia criativa não atingiram a máxima excelência. Nada obstante, a RENCA não se insurge às notas que lhe foram afiançadas, considerando justa a avaliação da comissão, respeitando sua capacidade de análise e julgamento.

1.24 Julgador A

6.1.1.1 Subquesto 1 – Raciocínio Básico – 5 (cinco) pontos.		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	4	O licitante se ateu às características e especificidades do Anunciante e contexto de atuação. Porém, não demonstrou totalmente a necessidade empresarial que deverá ser solucionada pela comunicação publicitária.
TOTAL DO ITEM	4	Observação:

6.1.1.2 Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária – 20 (vinte) pontos.		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;	16	A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação proposta traz pontos que necessitam de maior aprofundamento na temática de atuação do cliente. Ainda que o partido temático seja de fácil entendimento e adequado ao que se propõe, a construção denota um grau de conhecimento apenas razoável da instituição e de suas características mais pertinentes.

6.1.1.3 Subquesto 3 – Ideia Criativa – 20 (vinte) pontos.

ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;</p> <p>b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;</p> <p>d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;</p> <p>e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e</p> <p>g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.</p>	14	<p>A ideia criativa está sim alinhada com a estratégia proposta, no entanto, demonstra-se superficial e até estereotipada em diversos momentos, com utilização de expressões como “chorar pelo leite derramado”, “fatura”, “conversa para boi dormir”, etc. O slogan é comum e poderia ser aplicado para qualquer instituição de qualquer segmento.</p> <p>Uma peça que não ficou muito clara quanto a usabilidade e público destinado foi o folder, que apesar de dito como destinado aos sindicatos rurais, tem um linguajar básico de explicação do projeto, algo que já é do conhecimento dos mesmos e call-to-action chamando a conversar com o sindicato, o que dá a entender que é direcionado aos produtores rurais e não ao sindicato como antes explicitado.</p> <p>A ação do balão é estranha, pois o que poderia ser uma excelência experiência de marca, vira uma venda desnecessária do produto, sem escapatória para o prospect que está no céu. Na realidade, pode ser gerada uma aversão a marca,</p>

1.25 Julgador B

6.1.1.1 Subquesto 1 – Raciocínio Básico – 5 (cinco) pontos.		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;</p> <p>b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e</p> <p>c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.</p>	3	Superficial, faltou acrescentar dados relevantes além do que já estava no briefing e demonstrar como melhor o entendimento do contexto de atuação do Senar MT.
TOTAL DO ITEM	3	Observação:

6.1.1.4 Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 (dez) pontos.		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;</p> <p>c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;</p> <p>d) a adequação da proposta de uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e</p> <p>e) o grau de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.</p>	6	A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing traz problemas quanto à frequência alcançada com as inserções e veículos definidos na estratégia. Fica incerto se a mensagem pode ser absorvida pelo público de maneira que gere lembrança e fixação dos pontos centrais da mensagem.

6.1.1.1 Subquesto 1 – Raciocínio Básico – 5 (cinco) pontos.		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	2	Texto sem aprofundamento, dados rasos, sem sequência lógica de exposição da ideia e informações equivocadas sobre a ATeG.

1.26 Julgador C

6.1.1.1 Subquesto 1 – Raciocínio Básico – 5 (cinco) pontos.		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	2	Texto sem aprofundamento, dados rasos, sem sequência lógica de exposição da ideia e informações equivocadas sobre a ATeG.

1.27 Vê-se e fica evidente, que tais argumentos não guardam relação lógica de causa e efeito. As notas seguiram os critérios meritórios da comissão. A tentativa da **MERCATTO** trata-se, pois, de irresignação vazia, mero esperneio.

2 RECURSO GENIUS

(A) EXIGÊNCIA DO ITEM 5.3.1.1.3

2.1 O item violado, segundo a concorrente **GENIUS**, traz os requisitos para o “*PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA*”, nele é possível ver que se exige a apresentação do referido plano em folha formato “A4”.

2.2 E assim foi feito: Obedecendo às orientações e exigências do edital, a agência **RENCA** fez uso de, tão somente, folhas A4 em seu plano de comunicação.

2.3 Apenas quando foi preciso apresentar tabelas e planilhas extensas de maneira clara e legível, ou seja, sem que a redução de seus tamanhos comprometesse o entendimento da banca julgadora, é que a agência, por uma questão de zelo, utilizou papel A3. Se valeu, portanto, do que permite o **item 5.3.1.1.4.1**. Afinal, a regra diz que tabelas e planilhas poderiam ser apresentadas da forma mais adequada, de acordo com a escolha da licitante.

2.4 Em passagem curiosa a concorrente **GENIUS** assevera, *textualmente e para registro nos anais das licitações publicitárias do Estado de Mato Grosso*, o seguinte:

Ora, i. Presidente, a interpretação da palavra “formato” do item acima é equivale a disposição que será apresentado as tabelas, gráficos e planilhas no papel A4, ou seja, no formato “Retrato” ou “Paisagem” que a licitante julgar ser mais adequado.

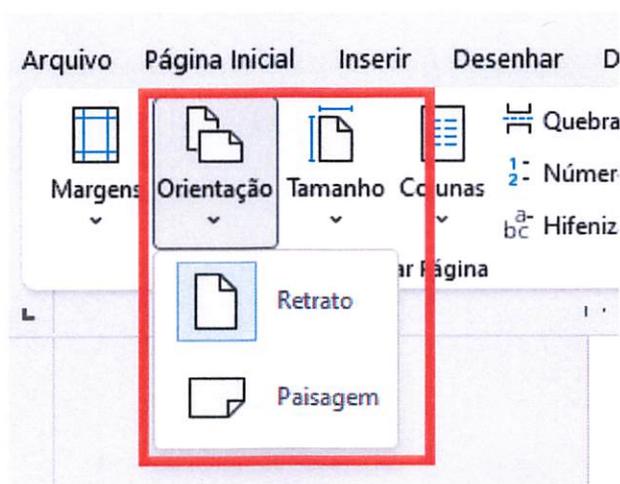
2.5 Dada a celeuma que se instaurou sobre o vocábulo “formato” é bom que se explique: Segundo o dicionário Aurélio, “formato” é tudo aquilo que diz respeito à dimensão ou feitio de qualquer coisa. Isto é, as “*Dimensões de um livro, em altura e largura, determinadas pelo número de páginas que contém a folha de papel na impressão: formato in quarto, in octavo.*”¹ O dicionário Aulete é ainda mais elucidativo, lá o verbete é esclarecido no item 3 como o “*Tamanho, indicado em centímetros, de uma folha de papel us. em impressão.*”² (grifo nosso)

¹ <https://www.dicio.com.br/formato/>. Acessado em 10.04.2022

² <https://aulete.com.br/formato>. Acessado em 10.04.2022

2.6 Ainda que a concorrente diga que é uma questão de “interpretação” (sic) da palavra “formato”, o que quis fazer - conscientemente ou não - é dar outro conteúdo semântico ao vocábulo.

2.7 Outro ponto que chamou atenção, - *principalmente num procedimento que busca prestadores de serviços publicitários* - é a confusão entre orientação e formato. Esse último ponto não merece sequer o socorro ao dicionário, uma imagem da régua do word “vale mais que mil palavras” já diria o poeta:



2.8 Dessa forma, ao contrário do que a agência GENIUS insinua, o edital não utiliza o termo “formato” em outro significado desconhecido do português corrente. Aliás, os termos “retrato” e “paisagem” sequer são citados no edital.

5.3.1.1.4. Das tabelas, gráficos e planilhas:

5.3.1.1.4.1. As tabelas e planilhas, quanto apresentadas, poderão utilizar as fontes tipográficas e formatos que a licitante julgar serem mais adequadas para sua apresentação.

(B) ESPECIFICAÇÃO DE DUAS PEÇAS CORPORIFICADAS: CARTAZ E FOLDER.

2.9 A concorrente GENIUS afirma que as especificações técnicas de todas as peças, bem como os custos para

sua execução, não foram apresentadas, o que importa em erro de julgamento da comissão.

2.10 Entretanto, como se verifica facilmente, ao final do plano de comunicação, consta tabela, cujo conteúdo remete à lista de peças e seus respectivos custos para execução. Nesta tabela estão todas as especificações técnicas necessárias e, por meio dela, pode-se identificar, por exemplo, o tamanho do cartaz: “Cartaz A3”, sem qualquer outro tipo de acabamento.

2.11 Sabe-se, também, que o edital não exige detalhamento técnico das peças corporificadas, conforme pode ser visto no item 6.1.1.4 do edital:

6.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de:

a) texto em que, de acordo com as informações do *Briefing*, demonstrará a capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas, gráficos e planilhas) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios do SENAR/MT; e

b) simulação de plano de distribuição de todas as peças de que trata a alínea “a” do subitem 6.1.1.3, acompanhada de tabelas, gráficos, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas já computadas nas até 30 (trinta) laudas no plano de comunicação.

6.1.1.4.1. Da simulação deverá constar um **resumo geral** com informações sobre **pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de Mídia e de Não Mídia.**

2.12 A peça “folder”, pelo mesmo motivo, - exigência estrita do edital - teve a apresentação focada em seu desenvolvimento criativo e na busca por fornecedores capazes de produzirem o impresso com qualidade e economicidade.

2.13 Desta feita, fica evidente que ambas as peças foram apresentadas de forma coerente com o edital, por meio de layout, descrição de sua ideia criativa, descrição de sua finalidade e valor de orçamento.

(C) ERRO TÉCNICO, MÍDIA NOTURNA. AUSÊNCIA DE VEÍCULOS IMPORTANTES (RÁDIO)

2.14 A concorrente GENIUS alega que a subcomissão técnica não percebeu erro técnico da RENCA e, partir disso, deduz que houve erro de julgamento. O que se extrai do seguinte excerto (pág. 15):

2.3. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – ERRO TÉCNICO NÃO PERCEBIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA QUE INFLUENCIA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA

A LICITANTE apresenta um erro técnico na concepção de sua proposta técnica, no que se refere a estratégia de mídia, o que influencia diretamente na sua pontuação técnica.

Denota-se que, na página 23 de sua proposta técnica, o meio “TV VEÍCULO TVCA GLOBO” não foi inserido em sua estratégia de mídia na programação noturna. Ao cometer essa falha grave em desconsiderar a audiência do horário nobre, a Subcomissão Técnica deixou de observar tal fato que influencia diretamente em sua pontuação. Supracitada falha cometida impactaria de forma negativa nos resultados da campanha, visto que o público-alvo que acompanha a programação noturna não seria impactado.

No meio “RÁDIO”, a licitante não considerou emissoras que foram citadas nos “hábitos de mídia” apresentados pelo SENAR-MT, tais como as emissoras BAND CUIABÁ e JOVEM PAN, AS QUAIS não foram inseridas no plano, vide página 25 de sua proposta técnica. Destaca-se que ambas foram apontadas na pesquisa do público alvo e a LICITANTE ignorou a relevância dessas emissoras. Vejamos a sua simulação:

2.15 A GENIUS prossegue na página 17:

O que causa estranheza é que tal falha que tem o condão técnico não foi sequer penalizada pela Subcomissão Técnica, pelo contrário, a proposta avaliada como um todo foi muito bem avaliada e pontuada.

2.16 Entretanto, o que a recorrente não percebe é que tais questões foram vistas pelos julgadores. A RENCA teve esses exatos pontos registrados na ata de julgamento da subcomissão técnica. Ou seja, a subcomissão técnica não só observou, como já efetuou os descontos na pontuação de “Estratégia de Mídia e Não-mídia”, como fica evidente a seguir:

2.17 Julgador A

6.1.1.4 Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia - 10 (dez) pontos.		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;</p> <p>c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;</p> <p>d) a adequação da proposta de uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e</p> <p>e) o grau de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.</p>	6	<p>A estratégia de mídia e não mídia é parcialmente adequada, com a proposição de um mix bem completo, contemplando vários formatos necessários para a realização de uma campanha. Os principais pontos de preocupação são quanto a observação dos hábitos de consumo do público, <u>deixando de fora veículos que foram apontados como relevantes para o público, como Jovem Pan FM, rádios locais e, principalmente, sites de notícias.</u></p> <p>Na mídia televisiva, é perceptível a <u>ausência de inserções no período noturno</u>, principal momento de descanso do público, ao ponto que todo o recurso foi direcionado a programas matutinos e de temática agro, sendo que seria possível contemplar esportes, programas de entretenimento e outras opções.</p> <p>Os valores de produção parecem estar bem abaixo dos praticados no mercado atualmente, o que poderia gerar dificuldades no caso da campanha ser aprovada.</p>
TOTAL DO ITEM	6	Observação:

2.18 Julgador B

6.1.1.4 Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia - 10 (dez) pontos.		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;</p> <p>c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;</p> <p>d) a adequação da proposta de uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e</p> <p>e) o grau de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.</p>	6	<p>A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing traz problemas quanto a frequência alcançada com as inserções e veículos definidos na estratégia. Fica incerto se a mensagem pode ser absorvida pelo público de maneira que gere lembrança e fixação dos pontos centrais da mensagem.</p>
TOTAL DO ITEM	6	Observação:

2.19A exemplo da concorrente anterior, a **GENIUS** tenta fazer às vezes de julgador, se apropriando dos critérios desabonadores, como se a ela coubesse pontuação melhor (ou **RENCA** pontuação pior). Ao fim e ao cabo, – mais uma vez -, esperneio.

(D) VERBA REFERENCIAL

2.20 A concorrente **GENIUS** também aduz, em seu extenso e verborrágico recurso, que houve comprometimento para além da verba limite de referência proposta pelo edital.

Pois bem.

(D.1) “FILME 30” E “VÍDEO WHATSAPP”

2.21 Tendo a economicidade como um dos princípios norteadores na criação da campanha apresentada, a

agência **RENCA** foi em busca de alternativas inteligentes e viáveis para realizar a produção dos vídeos. Para citar algumas delas:

- Orçamento com produtoras de vídeo presentes no interior de Mato Grosso, evitando gastos com deslocamento e hospedagem, sem falar na redução do tempo de gravação (diárias).
- No caso específico do filme 30”: uso de imagens já captadas, que fazem parte do acervo da produtora; em vez de escolher produtoras que pouco trabalharam para o agronegócio, a **RENCA** optou por fornecedor que já possui vasto banco de imagens, fato que contribui tanto para a economicidade do material, quanto para a agilidade em sua realização. Sendo assim, muitas das cenas presentes no roteiro não necessitam de gravação e, por sua vez, não geram custos elevados.

2.22 É pertinente advertir que diversos fornecedores, com atuação no interior do Estado, praticam preços diferentes em relação ao mercado de Cuiabá e, em muitos casos, substancialmente menores. Porém, esse cenário mercadológico não aponta para qualquer prejuízo em relação a qualidade do trabalho entregue, tampouco implica em falta de comprometimento dos profissionais de outros municípios; pelo contrário, o mercado audiovisual de Mato Grosso tem se marcado pela crescente e cada vez mais acentuada profissionalização, sendo palco, inclusive, de premiações, a exemplo do Prêmio de Criação Publicitária da TV Centro América.

2.23 Sendo assim, o argumento da licitante **GENIUS**, mais uma vez, valendo-se do seu autoproclamado título de “*Baluartes do Trabalho Alheio*”, precifica, segundo sua própria régua, os serviços de outros profissionais, impondo um valor de mercado (no caso, de R\$ 28.000,00 para o filme 30”) sem apresentar critérios específicos e claros para tal comparação.

(D.2) OUTDOOR DUPLO

2.24 Em outro argumento, que trata dos preços sugeridos pela RENCA para este tipo de mídia, a concorrente GENIUS deixa o papel de julgador e coloca as vestes do já citado “*baluarte da qualidade do trabalho alheio*”.

2.25 Nessa função, que é tônica de seu Recurso e bem própria e peculiar da concorrente, alvitra preços **hipotéticos** que alcançariam os serviços **se prestados por ela**.

2.26 Aliás: se prestados pela GENIUS, de acordo com **seu próprio recurso**, seriam **substancialmente mais altos**. Como vemos a seguir:

III. OUTDOOR DUPLO

Novamente a omissão de informações relevantes para a avaliação técnica impacta diretamente na proposta da LICITANTE, visto que não há uma descrição das especificações do material e nem do formato do “aplique” que será produzido nessa peça, visto que o custo de uma placa dupla com as dimensões aproximada de 18x3m sem “aplique” perfaz em média R\$ 950,00.

Entretanto, entendemos que o custo com o “aplique” ficaria um valor muito maior e significativo, seguindo o limite padrão de “aplique” permitido por Lei Municipal (*ordenação dos veículos de divulgação e de anúncios na paisagem do Município de Cuiabá*), que é de até 1m de altura, para que não se configura “poluição visual”.

Diante dos parâmetros mínimos definidos, **hipoteticamente** teríamos uma média de R\$1.200,00 para esse tipo de produção, o qual entendemos que a verba mais uma vez está comprometida em aproximadamente R\$ 245,00.

Na peça, é possível notar que temos 2 modelos de “aplique”, os quais entendemos que são 02 formatos diferentes a serem orçados e produzidos no caso.

2.27 Deixando de lado a confissão de *desempenho inferior*, no que se refere a especificações do material e formato, o edital não exige tal informação.

6.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de:

a) texto em que, de acordo com as informações do *Briefing*, demonstrará a capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas, gráficos e planilhas) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios do **SENAR/MT**; e

b) simulação de plano de distribuição de todas as peças de que trata a alínea "a" do subitem 6.1.1.3, acompanhada de tabelas, gráficos, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas já computadas nas até 30 (trinta) laudas no plano de comunicação.

6.1.1.4.1. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de Mídia e de Não Mídia.

2.28 Ainda que fosse exigido em edital tais informações, não é despiciendo esclarecer que o outdoor orçado pela **RENCA** possui, sim, aplique de 5x1M. Isso porque, não é de seu desconhecimento as regras que tratam de poluição visual e segurança. Tal fato pode ser atestado pelos orçamentos que surgiram a pedido da **RENCA**, justamente para instruir sua proposta.

2.29 Para que não reste qualquer dúvida, os orçamentos mencionados, com as especificações e atendimento às normas de segurança e poluição visual e, especialmente, com o preço mais atrativo são, a seguir, apresentados:

INOVAR

COMUNICAÇÃO VISUAL

CLIENTE: RENCA

28/02/2022

ORÇAMENTO

ITEM	DESCRIÇÃO	UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
01	IMPRESSÕES DE OUTDOOR SIMPLES EM PAPEL, SENDO 20 ENVIADAS PARA 04 CIDADES DO INTERIOR E 08 PARA CUIABÁ.	R\$ 230,00	28	R\$ 6.440,00
02	01 IMPRESSÃO DE OUTDOOR DUPLO EM PAPEL COM APLIQUE	R\$ 955,00	01	R\$ 955,00

FORMA DE PAGAMENTO
A COMBINAR

VALOR TOTAL: R\$ 7.395,00

ENTREGA
15 DIAS

[CNPJ: 43.465.297/0001-73]
JOVAIL CARLOS DO NASCIMENTO
01745083103
End: Trav Jaraguari, 154
Porto - Cuiabá-MT
CEP: 78025-473
INOVAR



JHONNY NASCIMENTO
65 9 9306-4428

RUA: JARAGUARI, 154 - PORTO - COHAB NOVA - CUIABÁ MT 65 3023-6883

RAZAO SOCIAL: JOVAIL CARLOS DO NASCIMENTO/ CNPJ 43.465.297/0001-73 | NOME FANTASIA: INOVAR COMUNICAÇÃO VISUAL

2.30 Assim, a respeito do outdoor e seu apliance, é verdadeiro afirmar que:

- Está de acordo com a Lei Municipal, já que não ultrapassa a altura de 1 metro - sua dimensão é

Rua Corsino do Amarante, 836 - Quilombo, Cuiabá/MT
F: 3562-5552/5553 | renca.com.br

exatamente de 5x1 metro. Embora a peça apresentada seja uma representação em tamanho menor, a proporção foi respeitada para que o layout cumpra com a determinação da lei.

- Embora sejam elementos diferentes, a imagem da “banana” e do “chapéu” estão “conectadas” em sua base (nota-se a ligação na moldura do outdoor), ou seja, trata-se de um único aplique, e não dois como afirma a licitante Genius.

- O valor de produção da peça é referente a outdoor em papel, ou seja, possui custo inferior ao outdoor em lona.

2.31 A peça foi apresentada conforme pede o edital, em forma de layout, de apresentação da ideia criativa, de defesa de mídia, período de veiculação, valores de custo de produção e valores de veiculação. Ou seja, o mesmo edital não exige descrição técnica da peça, como por exemplo, o tipo de impressão. Sendo assim, nenhuma informação foi ocultada.

(D.3) CUSTO EXECUÇÃO AÇÃO BALÃO

2.32 Na sequência, firme na avaliação dos custos da execução de uma ação publicitária, cujos meandros aparentemente não se aprofundou, a concorrente GENIUS, deduz preços assentados em uma correlação que não se sustenta.

2.33 O esclarecimento será rápido e sucinto.

2.34 Durante a fase de criação da campanha, a licitante RENCA já tinha conhecimento de que a Feira “Norte Show” em Sinop teria duração de 4 dias. Sendo assim, optou-se por realizar a ação em apenas 1 dia do evento (durante 4 horas) escolhendo, justamente, a data que coincide com feriado (21/04).

2.35 A data não foi escolhida a esmo. Acredita-se que será o dia de maior concentração do público. E, felizmente, em tal data haverá a palestra: *“Tudo que vem para o Senar volta para o campo”*.

2.36 A diferença nos custos sugeridos pela **GENIUS**, se justificam, simplesmente pelos **valores reais** orçados com a empresa *Fly Baloon*, a saber:

- R\$ 4.500,00 para aluguel do balão;
- R\$ 2.200,00 para pagamento da equipe responsável por executar a montagem e os voos seguros;
- R\$ 2.400,00 para personalização da faixa que traz a mensagem da campanha.

2.37 Conclui-se que a ação “Balão” é perfeitamente executável, não merecendo qualquer reparo

(E) ENTREGA DIGITAL

2.38 A concorrente **GENIUS** assevera uma pretensa violação ao item 6.1.1.4.3, porquanto, não se apresentou o custo de distribuição de 4 (quatro) entregas.

2.39 Todavia, a concorrente olvida-se que este ponto não passou despercebidos aos julgadores atentos, os quais já deduziram os pontos devidos. A **RENCA**, novamente, deixa claro que respeita e acata as notas recebidas, assim como valoriza cada feedback dado pela comissão julgadora.

(F) CAPACIDADE TÉCNICA DE ATENDIMENTO DA RENCA

2.40 A concorrente **GENIUS**, pretende ver sua nota alterada, para maior, a partir de uma comparação pejorativa entre a sua própria capacidade técnica e da concorrente **RENCA**.

2.41 A seu raciocínio comparativo segue, única e exclusivamente, o critério da quantidade, o que, quase sempre, não é verdade.

2.42 Em seis anos de existência, a **RENCA** tem demonstrado grande conhecimento de mercado, agilidade no

atendimento e eficiente capacidade resolutive e estratégica, isso porque reúne profissionais multidisciplinares, ferramentas de trabalho atuais e estrutura otimizada.

2.43 É por ser assim, que a licitante **RENCA** atende marcas de grande expressividade; em vez de ter como prioridade um grande volume de clientes, opta por ter um ótimo relacionamento e entregar cada trabalho executado da melhor maneira.

2.44 Vale mencionar, também, que a **RENCA** não tem como principal objetivo de seu trabalho a soma de prêmios. Mesmo assim, conquistou, em menos tempo tantos prêmios quando a concorrente **GENIUS**, sublinhe-se, em muito menor tempo. São exemplos: em 2020, Profissionais do Ano da Rede Globo e 2 Grand Prix pelo Prêmio Centro América de Criação Publicitária; em 2021, foi finalista nacional no Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo e recebeu Grand Prix, novamente pelo Prêmio TVCA; em 2022, mais um reconhecimento em nível nacional - Prata no FestVÍdeo São Paulo.

(G) ATENDIMENTO DE CADA CLIENTE E DESCRIÇÃO SERVIÇO PRESTADOS

2.45A concorrente **GENIUS**, afirma ainda que não há descrição nominal dos clientes da **RENCA** e a especificação de início de atendimento de cada um deles.

2.46 Entretanto, todos os pontos citados no item 6.1.2, com relação nominal dos nossos clientes, com a data de início de atendimento e de forma objetiva a descrição dos serviços prestados foi devidamente cumprida. Além disso, no próprio caderno nas páginas 29 a 31 apresentamos a sistemática de atendimento no qual há descrição dos serviços prestados pela equipe e o organograma.

2.47 Desse modo, resta claro que a nota conferida a concorrente **GENIUS** foi justa e merecida. A comparação entre capacidades técnicas, além de deselegante é infrutífera e mais um capítulo de esperneio e inconformismo.

clientes

A missão da Renca é ajudar marcas e empresas a terem um papel relevante na vida das pessoas. Celebramos em nossa história grandes parcerias que nos enchem de orgulho.



Prefeitura de Cuiabá

Início de atendimento em 2015

Planejamento, criação, mídia on/off e produção.



Prefeitura de Lucas do Rio Verde

Início de atendimento em 2017

Planejamento, criação, mídia on/off e produção.



Senac Mato Grosso

Início de atendimento em 2018

Planejamento, criação, conteúdo digital, mídia on/off e produção.



Aprosoja Mato Grosso

Início de atendimento em 2007

Planejamento, criação, conteúdo digital, mídia on/off e produção.



Cervejaria Louvada

Início de atendimento em 2015

Planejamento, criação, conteúdo digital, mídia on/off e produção.



Água Mineral Puríssima

Início de atendimento em 2015

Planejamento, criação, conteúdo digital, mídia on/off e produção.



Festival Brasileiro

Início de atendimento em 2015

Planejamento, criação, conteúdo digital, mídia on/off e produção.



Fecomércio

Início de atendimento em 2013

Planejamento, criação e mídia on/off.



Verdão Construção e Acabamento

Início de atendimento em 2016

Planejamento, criação, conteúdo digital, mídia on/off e produção.



União Avícola

Início de atendimento em 2022

Planejamento, criação e branding.

Rua Corsino do Amarante, 836 - Quilombo, Cuiabá/MT

+55 65 3358.7533 | renca.com.br

(F) CAPACIDADE TÉCNICA: PROFISSIONAIS

2.48 Ao contrário do que afirma a concorrente **GENIUS**, todos os profissionais exigidos em contrato e citado no edital, no item 6.1.2, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia, atendimento e social media foram devidamente apresentados.

2.49 Embora alguns profissionais tenham a mais alta qualificação, possuindo, sim, graduação e pós-graduação, por equívoco deixou-se de comprovar tal titulação. Esse ponto devidamente deduzido dos pontos finais da **RENCA**.

2.50 Aliás, é bom que se diga. O profissional Severino Neto cuja formação faltou constar no currículo é Graduado em Propaganda e Marketing pela Unic, em julho de 2002; Pós-graduando em Cinema pela Uninc/Misc (Museu da Imagem e do Som) em dezembro de 2008.

3 RECURSO PAU E PROSA**(A) EXIGÊNCIA DO ITEM 5.3.1.1.3**

3.1 A concorrente **PAU E PROSA** repete alegação rebatida em item anterior e, com o perdão da repetição, nos valem dos mesmos argumentos.

3.2 O item violado, segundo a concorrente **PAU E PROSA**, traz os requisitos para o “PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA”, nele é possível ver que se exige a apresentação do referido plano em folha formato “A4”.

3.3 E assim foi feito: Obedecendo às orientações e exigências do edital, a agência **RENCA** fez uso de, tão somente, folhas A4 em seu plano de comunicação.

3.4 Apenas quando foi preciso apresentar tabelas e planilhas extensas de maneira clara e legível, ou seja, sem que a redução de seus tamanhos comprometesse o entendimento da banca julgadora, é que a agência, por uma questão de zelo, utilizou papel A3. Se valeu, portanto, do que permite o **item 5.3.1.1.4.1**. Afinal, a regra diz que tabelas e planilhas poderiam ser apresentadas da forma mais adequada, de acordo com a escolha da licitante.

4 RECURSO MONTE CRISTO

(A) PREÇO DA PEÇA “OUTDOOR”

4.1 O recurso da concorrente **MONTE CRISTO** exigiu um extenso trabalho de interpretação de texto. Não foi fácil decifrar a intenção de quem redigiu o recurso e, se nos permitem, a impugnação tentou se ater ao que foi possivelmente identificado como causa e pedido da insurgência, nos termos da legislação de regência.

4.2 Assim, a redação truncada e avessa ao uso de pontuação, segundo a norma culta, dá a entender que a questão impugnada guarda relação com os custos da peça publicitária “outdoor”.

4.3 Pois bem;

4.4 Esclarece-se, em primeiro lugar, que não há obrigatoriedade de se produzir o material na mesma empresa que irá veiculá-lo.

4.5 Ademais, sabendo que se trata de procedimento licitatório, eventualmente, propostas com o melhor preço devem prevalecer a propostas cujos custos não sejam tão atrativos. Este fato obriga que toda produção deve pautar-se na escolha do mais baixo orçamento dentre 3 (três) possíveis.

4.6 Assim foi feito:

Rua Corsino do Amarante, 836 - Quilombo, Cuiabá/MT
+55 65 3358.7533 | renca.com.br

4.7 **ORÇAMENTO 1 (MENOR PREÇO):**

INOVAR

COMUNICAÇÃO VISUAL

CLIENTE: RENCA

28/02/2022

ORÇAMENTO

ITEM	DESCRIÇÃO	UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
01	IMPRESSÕES DE OUTDOOR SIMPLES EM PAPEL, SENDO 20 ENVIADAS PARA 04 CIDADES DO INTERIOR E 08 PARA CUIABÁ.	R\$ 230,00	28	R\$ 6.440,00
02	01 IMPRESSÃO DE OUTDOOR DUPLO EM PAPEL COM APLIQUE	R\$ 955,00	01	R\$ 955,00

FORMA DE PAGAMENTO
A COMBINAR

VALOR TOTAL: R\$ 7.395,00

ENTREGA
15 DIAS

[CNPJ: 43.465.297/0001-73]
JOVAIL CARLOS DO NASCIMENTO
01745083103
End: Trav Jaraguari, 154
Porto - Cuiabá-MT
CEP: 78025-473
INOVAR



JHONNY NASCIMENTO
65 9 9306-4428

RUA: JARAGUARI, 154 - PORTO - COHAB NOVA - CUIABÁ MT 65 3023-6883

RAZAO SOCIAL: JOVAIL CARLOS DO NASCIMENTO/ CNPJ 43.465.297/0001-73 | NOME FANTASIA: INOVAR COMUNICAÇÃO VISUAL

(B) QUANTIDADES DE PLACAS

4.8 Seguindo com o trabalho de criptógrafo, é preciso deslindar ou tornar inteligível os dois longuíssimos parágrafos que tratam das placas. A menção que se faz é em relação ao número de placas e seus respectivos valores.

+55 65 3358.7533 | renca.com.br

	GRÁFICA PRINT <small>COMPROMISSO COM A QUALIDADE</small> (65) 3617-7600
--	---

TABELA DE VALORES 2022

Veiculação de outdoor por 1 bi-semana (14 dias) Cuiabá e interior do MT Valor não incluso frete Unitário: R\$ 1.000,00

Gráfica Print Indústria e Editora Eirelli CNPJ: 73.783.649.0001/08
--

Jackeline Mourina
CNPJ: 73.783.649/0001-08
Gráfica Print Indústria e Editora Eirelli
Av. João Eugênio Gonçalves Pinheiro, 350
Bairro Areão - CEP: 78010-300
MT



OUTDOOR

01 -VEICULAÇÃO OUTDOOR RONDONOPOLIS	RS 650,00
02-VEICULAÇÃO OUTDOOR REGIÃO	RS 700,00
03-VEICULAÇÃO LED VT 15 SEGUNDOS	RS 800,00

PRODUÇÃO

CARTAZ	RS 400,00
LONA	RS 950,00

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: ENTRADA, 30 A PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO MENSAL.

*Sem mais para o momento e no aguardo de futuros contatos, desde já agradecemos.
"Trabalhamos com profissionais especializados!"*

Rondonópolis 10 fevereiro 2022.

RONDOLETRAS PUBLICIDADES
(66) 3422-5192 – 99636-5935(CAROL)

5 PEDIDOS

5.1 É, pois, à luz de todas essas considerações que se requer o desprovemento de ambos os recursos no que dizem respeito à agência RENCA.

Renca Agência de Comunicação Ltda
João Henrique Moreira Martins de Barros

Rua Corsino do Amarante, 836 - Quilombo, Cuiabá/MT
+55 65 3358.7533 | renca.com.br