

**ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO
PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL
ARARAQUARA-SP.**

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 111/2021**

Área Comunicação Propaganda e Marketing

Ltda., CNPJ 06.866.550/0001-74, com endereço à Rua Ximbo, 171, Aclimação, São Paulo, SP, CEP 04108-040, através de seus sócios **Emílio Alonso**, brasileiro, divorciado, jornalista, portador da cédula de identidade RG nº 8.031.253-6 - SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 084.547.908-37, residente e domiciliado em Santo André-SP, na Rua Lindóia, 238, Jardim Bom Pastor, CEP 09051-210, e **José Antonio dos Santos Pereira Junior**, brasileiro, casado, publicitário, portador da cédula de identidade RG nº 17.499.277-4 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 102.308.948-36, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, na Rua Doutor Numa Pereira do Vale, 297, Aclimação, CEP: 04108-080, apresentar, tempestivamente, **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto por **ENGENHO DE IDÉIAS COMUNICAÇÃO LTDA**, nos seguintes termos:

I. DA SÍNTESE RECURSAL

Em apertada síntese, a recorrente pleiteia a desclassificação da licitante **ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA** por supostamente não atender as exigências de especificações editalícias.

Alega eventual violação ao disposto no item 11, alínea “a”, do edital, em combinação com o art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.

Eis a síntese do necessário.

II. Das Contrarrazões

Importante salientar que, em uma simples análise, se verifica que o presente recurso não deve prosperar, eis que desprovido de qualquer fundamento.

O recorrente lança argumentos falaciosos no sentido de impingir um eventual descumprimento das regras do edital pela recorrida. Porém, nenhuma razão assiste à recorrente, motivo pelo qual suas razões recursais deverão ser rechaçadas, como forma da mais lúdima justiça.

Da defesa especificada:

II.I. a) Do uso de negrito. Da alegação de violação ao disposto no item 2.1.5, alínea “d”, do edital:

A Recorrente Engenho de Ideias Comunicação Ltda, aborda em sua peça recursal um eventual descumprimento das normas editalícias pela Recorrida, na forma como o Plano de Comunicação Publicitária deveria ter sido formatado.

Porém, não há no Plano de Comunicação Publicitária apresentada pela Recorrida, qualquer descumprimento ao exato teor lei e do edital, senão vejamos:

A Lei 12.232/2010, em seu capítulo II, nos traz que, para a elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia,

os proponentes **poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação:**

CAPÍTULO II

DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

*XI – na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes **poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação; (G..N)***

Está claro que a lei faculta às licitantes a utilização, nas tabelas, gráficos e planilhas do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, a utilização de fontes e tamanho de fonte habitualmente utilizados nesses documentos.

A fim de que o Edital não atrite com a norma que o rege, o item 2.2.10, também oferece o permissivo, ao utilizar o mesmo verbo “poder”, não exigindo em nenhum momento a obrigatoriedade (dever), veja:

*2.1.10. As tabelas, gráficos e planilhas do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia (alínea “d” do item 2.1.16) **poderão ser elaboradas com fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e ser editadas em cores. (G.N.)***

Portanto, a Recorrente faz interpretação equivocada da linguagem do edital, visando exclusivamente beneficiar-se da semântica a que visa impor a essa Comissão Julgadora, utilizando-se do texto, sem o devido contexto.

Não faz sentido falar em regra geral ou especial dentro do mesmo texto normativo (Edital). É evidente que a forma relativa a cada quesito se estabelece dentro do seu descritivo, não havendo o que se falar na apresentação de outros quesitos para que essa exigência se torne conjunta.

Ora, se todos os quesitos devessem obedecer à mesma formatação, o edital não versaria sobre eles separadamente e tratando das especificidades de cada um. Sendo assim, fica claro que a Recorrente, em total descompasso aos elementos basilares da hermenêutica, interpretou ao seu bel prazer o texto da lei e do edital, não sendo sua argumentação válida aos fins por ela colimados.

II.II. Da alegada apresentação indevida de layouts para peças de não mídia

A Estratégia de Mídia e não Mídia faz parte da proposta a ser apresentada pelas licitantes, mas não a encerra. Por meio dela é avaliada a capacidade analítica dos hábitos de informação do público-alvo e a consistência do plano de mídia proposto, além da capacidade de combinar meios, veículos e mensagens e atingir todos os extratos que formam o público-alvo. É por meio do mix de mídias proposto e da coerência que o mesmo possui em relação à estratégia comunicacional definida que é a efetividade da comunicação avaliada.

Mais uma vez, a Recorrente desvirtua as regras editalícias, ao alegar que houve um eventual descumprimento de suas exigências, em razão de a Recorrida ter apresentado duas peças de não mídia, um banner físico e uma faixa de rua, representados graficamente na Ideia Criativa.

Ocorre que o item ao qual ela se refere, o 2.1.6, alínea “c”, ao afirmar que só seriam aceitos exemplos acabados de peças de não mídia, tratava naquele momento de peças audiovisuais, ou seja, não seriam permitidas peças finalizadas de vídeo, internet e/ou rádio, por exemplo. O contexto de toda a alínea “c” é este e não outro:

c) Ideia Criativa – a LICITANTE apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corresponderão à resposta criativa da agência aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária. Os exemplos estão limitados a 15 (quinze), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou da característica da peça e podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute e story-board impressos, para qualquer peça, e de “monstro”, para rádio e internet. Só serão aceitos exemplos acabados de peças de não mídia. Dos exemplos apresentados devem constar 3 (três) peças para o público do município e 1 (uma) peças com solução de comunicação no ambiente web. A licitante terá liberdade para definir o formato de produção das peças para o ambiente web, mas deverá apresentá-las em formatos universais, como exemplo: PDF, JPG, MPGE, HTML, SWF, MOV.

É evidente que em resposta ao questionamento formulado sobre o tema, se operou em razão de propostas de não mídia que pudessem ser apresentadas “prontas” dentro do envelope, o que se deu dentro da reserva do possível. Ora, é evidente que o panfleto e/ou cartilha são materiais com tamanhos factíveis aos envelopes, e, por isso, citados como exemplo na resposta.

Porém, em nenhum momento se limitou a criatividade e as formas com que as agências pretendiam atingir ao objetivo maior do edital que era a “conscientização da população sobre a importância de evitar a proliferação do mosquito *Aedes aegypti*”

Portanto, o exercício tratava de uma campanha hipotética de utilidade pública, de controle sanitário da Dengue na cidade de Araraquara e na necessidade de conscientização da população sobre a importância de evitar a proliferação do mosquito *Aedes aegypti*. Em seu briefing o edital inclusive citava a necessidade de fazer chegar a campanha em bairros específicos, onde o surto de dengue é iminente.

Sendo assim, não há recurso de melhor capilaridade para atender à necessidade de comunicação que materiais de grande porte e que podem ser instalados no local exato do público-alvo desejado.

Por esta razão, a Recorrida Área Comunicação, entendendo o desafio de comunicação apresentado utilizou-se dos recursos possíveis, dentro do escopo exigido pelo edital, respeitando inclusive a discrição exigida no item 2.1.3., no que tangue ao sigilo da Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, como se vê:

2.1.3. A Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do INVÓLUCRO N° 2.

2.1.9. Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesto Idéia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o item 2.1.5.

2.1.11. Os exemplos mencionados no item 2.1.9 não deverão conter identificação de sua autoria e deverão ter formatos compatíveis com suas características e adequar-se às dimensões do INVÓLUCRO N° 1.

E ainda:

6.7. Para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária a Comissão Permanente de Licitação não receberá o INVÓLUCRO N° 1 que:

- a) possua alguma forma de identificação;*
- b) apresente marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da LICITANTE;*
- c) esteja danificado no manuseio/ transporte ou deformado pelas peças e demais documentos nele acondicionados.*

Em vista da inexistência de limitação editalícia quanto a utilização dos recursos necessários a se atingir sua finalidade precípua do escopo e diante da não limitação pela administração, que apenas citou exemplos de propostas de não mídia que deveriam ser apresentadas de maneira “prontas”, não há como se receber os argumentos exarados pela recorrente, já que as peças em questão possuem grandes dimensões. O banner físico é confeccionado em lona espessa e tem tamanho de 2 x 4 m e, a faixa de rua, é feita em plástico e possui 5 x 0,70 m., ou seja, impossível de se colocar dentro de um envelope e, ainda que fosse possível, excederia a discricção que o processo licitatório exige.

Por esta razão, as peças de não mídia possíveis de serem colocadas dentro do invólucro assim foram inseridas, sem prejuízo da necessidade de comunicação claramente proposta pelo briefing do edital, que trata de uma campanha de utilidade pública, envolvendo a saúde coletiva dos munícipes.

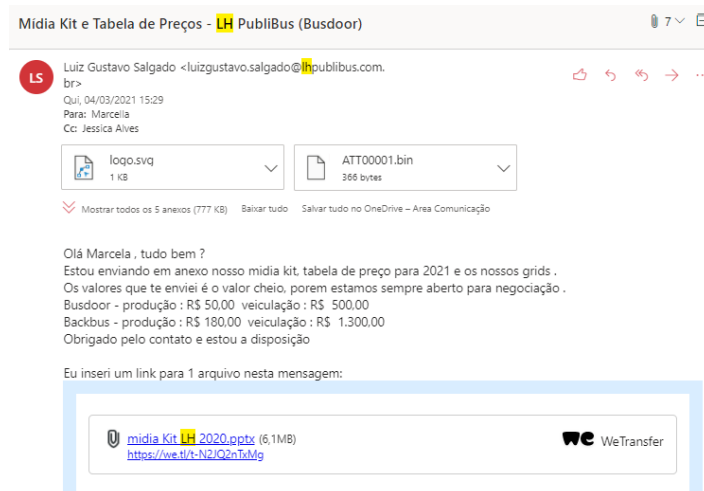
II.III. Dos valores de tabela. Do alegado descumprimento ao item 2.16 b, subitem 2.b, do edital.

Ao contrário do que alega a Recorrente, a Recorrida não descumpriu ao texto do edital, senão vejamos:

II.III.I. LH Publibus

No caso da LH Publibus, a Recorrente, no afã de buscar por eventuais irregularidade da Recorrida, acabou por confundir as práticas comerciais dos meios busdoor e outdoor. O primeiro possui veiculação mensal na cidade de Araraquara, declarada por ele mesmo. Já o segundo sim, possui veiculação bi-semanal, uma prática padrão nacional inclusive.

Abaixo e-mail comprobatório:



Portanto, não há qualquer descumprimento de norma do edital.

II.III.II. O Imparcial / Folha da Cidade

Como de costume, a Recorrente se valeu de sua própria interpretação desvirtuada da realidade, a fim de sustentar seus argumentos inférteis, tanto que apresenta uma tabela cheia para anúncios coloridos aos sábados. Porém, **em nenhum momento a Recorrida Área Comunicação declarou que o anúncio seria colorido**, tanto que, em seu Plano de Comunicação Publicitária e em suas tabelas de Estratégia de Mídia e Não Mídia, as inserções neste meio estão claramente definidas como “páginas indeterminadas”.

Como se vê:

Plano de Comunicação Publicitária – Página 07

A mídia impressa possibilita reforço da mensagem para o público formador de opinião e melhor nível de atenção e transferência de credibilidade às mensagens veiculadas. No período de 30 dias serão totalizadas quatro inserções de anúncio de meia página indeterminadas distribuídas nos principais jornais da cidade: Jornal O Imparcial e Folha da Cidade.

O anúncio de jornal valoriza ainda mais a mensagem principal, permitindo também que se possa discorrer um pouco mais sobre a campanha. Ao ser veiculado em periódicos com relevante circulação, a mensagem se alastra com relativa espontaneidade, atingindo um número ainda maior de pessoas. Além da arte escolhida para corporificar a campanha, outros desdobramentos

visuais poderão figurar em anúncios neste meio, já que ao longo do período da campanha serão veiculadas várias edições.

Plano de Comunicação Publicitária – Página 18

Veículo	Periodicidade / Tiragem	Formato / Tamanho
O Imparcial	Qua e Sáb/ 12.000 exemplares	1/2 página (26 x 17,5 cm) - indeterminado
Folha da Cidade	Ter a Dom / 9.000 exemplares	1/2 página (29,7 x 26 cm) - indeterminado

Portanto, descabida a alegação da Recorrente, evidenciando-se inclusive sua má-fé perante a Comissão Julgadora, eis que tenta de todas as formas o induzimento ao erro.

II.III.II. YouTube

Evidencia-se que o equívoco noticiado pela Recorrente em nada altera a legalidade da proposta.

O valor unitário é R\$ 0,80 e não R\$ 1,25, como constou, sendo $5.000 \times 1,25 = \text{R\$ } 6.250,00$. Porém, tal lapso apenas elevou o valor, o que demonstra a total inexistência de má-fé ou qualquer tentativa de influenciar a Comissão Julgadora.

Segue a proposta que comprova tal informação.

**PROPOSTA ATIVAÇÃO
CAMPANHA ONLINE**

OBJETIVO

Performance na Plataforma Youtube com foco em alcance.

TEMA DA CAMPANHA

Combate a Prevenção da Dengue e combate a proliferação do mosquito transmissor na cidade de Araraquara/SP.

INTERESSE

Homens e Mulheres, 18 anos | 50 anos, na cidade de Araraquara/SP

SEGMENTAÇÃO

Mosquito, Pernilongo, Dengue, Aedes Aegypti, Sintomas da Dengue, Chikungunya, Tosse, Febre, Diarreia, Dengue em Crianças.

ESTIMATIVA DE ALCANCE

5.000 mil pessoas

DETALHAMENTO DO TRABALHO

Formas inovadoras de comunicação publicitária com Gestão de Performance de campanha na plataforma Youtube com entrega de patrocínio vídeos de acordo com objetivo de cada conteúdo. Otimização para melhor desempenho das ações com relatórios com os principais KPI's.

Período de campanha: 30 dias
 Custo por view (CPV): R\$0,80
 Estimativa de Alcance: 5.000 pessoas
Valor Total da Proposta: R\$ 4.000,0

Data: 15/03/2021

Flávia Cruz



Flávia Cruz | Mídia <https://triads.us>
 WhatsApp: + 55 11 9 5030-3774
 Av. Paulista, 171, São Paulo - SP

28.594.979/0001-92
FC MACEDO DA
CRUZ MARKETING - ME
 Av. Paulista nº 171 - 10º Andar
 Bela Vista - CEP: 01311-000
SÃO PAULO - SP.

Assim, o referido equívoco não contamina a proposta, não havendo qualquer descumprimento aos termos do edital ou da Lei.

II.III.III. A Cidade On e Araraquara News

Neste item, a Recorrente tomou como base para suas ilações as informações próprias sobre o mídia kit, a tabela e a prática comercial de cada veículo. No entanto, há de se ressaltar que as informações quanto aos valores são repassados a todas as licitantes pelos referidos veículos e são de responsabilidade exclusiva dos mesmos.

Uma vez que os veículos não participam do processo licitatório, não é possível se exigir deles o tratamento igualitário e padronizado em seus contatos e, já que não é possível ter controle sobre as informações que são passadas dos veículos às agências, é natural que haja divergências.

Por esta razão a Recorrida mantém todos os registros dos contatos feitos com os veículos contemplados em seu Plano de Mídia, bem como os mídias kits e tabelas de preços e condições recebidos, para que não reste dúvidas sobre a

lisura de seu comportamento e fique claro a ausência de responsabilidade sobre o rigor das informações que lhe são passadas.

A Cidade On, segue:

MÍDIA AVULSA

LOCALIZAÇÃO
Home e Internas

ESPECIFICAÇÕES
jpg, gif - até 140kb
HTML5 - até 140kb
970x250px [largura x altura]

PLATAFORMA
Desktop

CPM
R\$22,00

BILLBOARD

ACIDADE ON

Igual situação ocorre também com Araraquara News, veja:

AraraquaraNews.com.br <contato@araraquaranews.com.br>
Qua, 03/03/2021 16:45
Para: Marcella
Cc: Jessica Alves

Valor por banner

Segue tabela cheia.
Tabela de 2021

Valor por banner, período de 30 dias inclui.:

Jornal Araraquara News.:			
1 banner	11200 x 120 px - 1 banner	-	R\$ 3.000,00
1 banner	555 x 435 px - 1 banner	-	R\$ 2.000,00

Portanto, inadmissível a má-fé da Recorrente em se utilizar de sua métrica distorcida, a fim de recalculer a verba referencial para investimento estipulada na proposta da Recorrente.

II.IV. Da alegada inconsistência no plano da Recorrida

A Recorrente, arvorando-se sobre competência da Comissão Técnica, pretende realizar julgamento parcial sobre proposta da Licitante Concorrente, o que, por si só já invalida seus argumentos.

Embora seja desnecessário discorrer explicações do que sabiamente será analisado tecnicamente, por amor ao debate, se esclarece os pontos elencados pela Recorrente, vejamos:

II.IV.I. Filmes de 90”

Verifica-se de forma cristalina que a Recorrente não compreendeu a estratégia publicitária empregada pela Recorrida, ou, por má-fé, tenta distorcê-la.

O filme que encabeça a campanha é um só e a diferença de seus segundos iniciais não altera seu roteiro a ponto de torná-los diferentes entre si, ao contrário, ela reforça o roteiro único e apenas customiza os inícios para dialogar especificamente com os bairros apontados no briefing, onde a necessidade de uma campanha de utilidade pública voltada à saúde coletiva se faz mais contundente.

A descrição da função da customização dos inícios de cada filmes está muito bem detalhada e tecnicamente fundamentada, sendo que o filme e seu roteiro se multiplicaram em vários e diversos outros. Trata-se apenas de mera especulação da proponente.

Verifica-se ao ler o trecho completo:

Plano de Comunicação Publicitária – Páginas 9 e 10

Acreditando que toda campanha com impacto, no ambiente digital, tem seu auge muito rápido e, na mesma velocidade, cai no esquecimento, é importante desenvolver uma estratégia que potencialize o conteúdo de maneira que permaneça na memória da população. Desta forma, vamos utilizar uma estratégia personalizada para 20 macro regiões de Araraquara e, todas elas, compostas pelo seu conjunto de bairros, serão impactadas por segmentação.

Os conteúdos informativos, posts e vídeos, serão customizados para cada local, aumentando a identificação do público e aumentando o engajamento.

Para ambos os tipos de peças, a campanha recorreu à criação de uma personagem, uma mulher araraquarense, a D. Sol, que nunca perde o foco na saúde de sua família e da população de sua cidade.

A peça que encabeça a estratégia é o vídeo de 90 segundos que será criado em motion graphics e terá veiculação patrocinada nos canais Facebook, Instagram e Youtube durante todo período da campanha. Ele terá um conteúdo único, mas com 20 variações de inícios diferentes.

O vídeo contará a história de uma mulher araraquarense, a D. Sol. A personagem será uma representação de todos os moradores da cidade de Araraquara, que mostraram recentemente, durante a pandemia de Covid-19, o quanto é possível mudar uma realidade com a participação e colaboração de todos.

No vídeo ela mostrará que atitudes individuais são extremamente importantes para o bem comum quando o assunto é saúde. E, mesmo que a pandemia pelo novo coronavírus seja prioridade mundial, não se pode nunca deixar de se dedicar à prevenção da Dengue, combatendo a proliferação do mosquito transmissor.

A personagem estará presente também em uma série de posts de imagem que serão trabalhados por segmentação de público, com impulsionamento, e de forma orgânica nas redes Facebook e Instagram. A série apresentará a personagem dando dicas importantes de prevenção à Dengue e falando diretamente com cada uma das 20 principais regiões da cidade.

*D. Sol nunca perde o foco na saúde e sempre transmite uma mensagem de conscientização sanitária sobre prevenção e promoção da saúde, mas em cada post ou vídeo, conforme a segmentação geográfica que a peça terá, ela falará diretamente como uma região. Por exemplo, se a pessoa mora no Melhado, ela será impactada pelo filme cujos cinco segundos iniciais falarão diretamente sobre a região dela e os problemas mais frequentes que causam a proliferação do *Aedes aegypti* lá. Quem mora na Vila Xavier será impactado por outro início e, quem mora no Yolanda Ópice, por outro, e assim sucessivamente.*

II.IV.II. Vídeo de 30”

A Recorrente mais uma vez, apresenta falta de compreensão do texto do Plano de Comunicação Publicitária da Recorrida, em especial a seus contextos específicos e nas interrelações de seus parágrafos.

A Ideia Criativa apresentada pela Recorrida Área Comunicação prevê de fato dois filmes diferentes, um de 90” e outro de 30”. Ambos serão produzidos em motion graphics, também conhecido como animação. O primeiro será veiculado em TV aberta, internet e redes sociais e, o segundo, em internet, redes sociais e whatsapp.

Como fica claro ao ler o conteúdo completo do Plano de Comunicação Publicitária e não apenas uma parte:

Plano de Comunicação Publicitária – Páginas 9 e 10

A peça que encabeça a estratégia é o vídeo de 90 segundos que será criado em motion graphics e terá veiculação patrocinada nos canais Facebook, Instagram e Youtube durante todo período da campanha. Ele terá um conteúdo único, mas com 20 variações de inícios diferentes(...)

(...) Em apoio a esta estratégia digital serão produzidas várias peças. O vídeo com duração de 90 segundos, para veiculação em Facebook e Instagram, será produzido em motion graphics com estética gráfica interessante e bom custo-benefício, potencializando o investimento com a viralização.

Outro filme de 30 segundos será produzido e poderá ser considerado uma das principais peças da campanha, pelo seu formato sempre com ótima penetração e pelos meios de comunicação em que será veiculado. No Youtube será especificamente veiculado com impulsionamento em pré-roll. Neste tipo de mídia o público é segmentado previamente e, ao acessar um vídeo nesta rede de seu interesse, é impactado antes da exibição do mesmo pelo material publicitário.

Plano de Comunicação Publicitária – Página 26

Peça	Especificações Técnicas	Estratégia de Divulgação
Filme	Filme de 30" em motion animado, com trilha, lettering, locução off, Ancine e links para envio de material.	TV Aberta, Internet e Redes Sociais
	Filme de 90" em motion graphics, com trilha, com lettering, locução off e 20 adaptações com trocas de assinaturas.	Internet, Redes Sociais e Whatsapp

Portanto, não há descumprimento da Lei ou do Edital.

II.IV.III. Banners Digitais

A Recorrente, mais uma vez, utilizando-se de sua singular interpretação do edital, tenta de toda forma confundir esta comissão, uma vez que em nenhum momento o edital exige listagem por formato.

O item 2.1.16. do Plano de Comunicação Publicitária, citado no bojo recursal, trata das demais peças que extrapolam o limite de 15 peças imposto pelo edital.

Além disso, se a relação citada, que pertence ao Plano de Comunicação Publicitária e não às peças exemplo, fosse obrigatória, o edital não limitaria a quantidade de páginas a serem utilizadas:

2.1.14. Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária estão limitados a 10 (dez) laudas, ressalvado que os roteiros das peças de que trata a alínea “c” do item 2.1.16 - Ideia Criativa e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes à alínea “d” do item

Dispõe que o referido item do edital: “os exemplares de peças e ou material integrantes do sub-questo Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 10.1. – a.1.I), limitadas a 10 (dez) independentemente do meio de divulgação do tipo ou característica da peça e/ou material”.

Portanto, não há qualquer descumprimento de Lei ou do Edital capaz de macular a proposta da Recorrida Área Comunicação.

III. CONCLUSÃO

Resta evidente que o presente Recurso se mostra uma aventura despropositada com único propósito de tumultuar o certame, o que não pode ser admitida em nenhuma hipótese por essa r. Comissão julgadora.

Pelos fatos acima expostos, requer-se:

- a) Sejam as contrarrazões apreciadas;
- b) Seja negado provimento ao recurso interposto pela licitante **ENGENHO DE IDÉIAS COMUNICAÇÃO LTDA;**

São Paulo, 19 de agosto de 2021

ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Sócios: Emílio Alonso

José Antonio dos Santos Pereira Junior

