

Ilma. Sra. Ana Carla Leite Presidente da Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de Bonito (MS):

Ref.: 02/2021
Concorrência Pública

RAMAL PROPAGANDA LTDA.,

já qualificada no processo licitatório em epígrafe, vem respeitosamente perante Vossa Excelência, apresentar

Contrarrrazões ao Recurso Administrativo

o fazendo com base nos fatos e razões que passa a expor:



RAMAL PROPAGANDA

Rua 7 de Setembro, 2187 | Jd. dos Estados | Campo Grande-MS | Cep 79020-310 | (67) 3026.4032

9

1 | Síntese do Recurso

A empresa RECORRENTE segundo colocada no certame do Edital nº 02/2021 desta prefeitura, Art & Traço Publicidade de Assessoria LTDA, interpôs recurso contra a decisão da Comissão de Licitações devidamente instaurada alegando em suma (i) nulidade absoluta por falta de sorteio de nova subcomissão; (ii) razões para majoração de sua nota

Os argumentos lançados no referido recurso não podem prosperar, haja vista tratarem de supostas infrações que não ocorreram, conforme se verá pelas explicações abaixo apresentadas, devendo o Recurso ser improcedente.

2 | Tempestividade

A empresa Recorrida foi intimada via diário em 22/11/2021, portanto, segundo os itens 12.9. e 12.11. do edital, a presente resposta está dentro do prazo.

3 | Direito

A I. comissão de avaliação das propostas exerceu seu papel com maestria e devidamente fundamentada nas suas decisões, estando correta e legal a decisão final, devendo ser mantida as notas atribuídas aos licitantes, nada tendo a ser reparado, senão vejamos.

3.1. Contrarrazões ao Recurso.

3.1.1. Da Suposta Dificuldade de Leitura nas Peças da Recorrente.

A Recorrente inicialmente alega em seu recurso:



(...) Em formatos reais, as peças possuem dimensões maiores, proporcionando boa visibilidade das informações. Além disso, foram utilizadas fontes do tipo sans serif, caracterizadas pela maior simplicidade de elementos gráficos e que tornam a leitura ainda mais fácil. Verifica-se ainda uma assimetria na avaliação das duas agências participantes sob o critério de leitura, uma vez que as peças da Ramal trazem diversos textos em tamanho pequeno, sem que incorra em perda de pontuação, mesmo envolvendo informações imprescindíveis para identificar as ações da Prefeitura, o que é necessário para atender o desafio de comunicação apontado no briefing, como pode ser observado nos layouts apresentados pela concorrente.”

Tal questionamento é uma questão que dispensa comentários, tendo em vista que apenas uma simples tentativa de leitura dos dizeres da logomarca apresentada seria suficiente, sendo impossível em algumas peças. Deve-se levar em conta que a subcomissão, bem como qualquer um que tente ler as peças apresentadas, não teria essa possibilidade, tendo em vista o tamanho das fontes escolhidas.

Não é nem parelha, tampouco justa a comparação das duas propostas, pois em todas as peças da Recorrida existe a leitura plena de todos os textos. A Recorrente tenta levar a crer que a apresentação em folha A4 impossibilita tal fato, entretanto na apresentação da peça full banner, que tem sua apresentação em maior tamanho no A4 do que na tela de computador ou celular, haja vista a apresentação de uma versão 300 x 100px no plano de mídia.

Ainda que as peças da campanha para fins editalícios sejam apresentadas em A4, conforme o edital todas as peças têm que ter legibilidade e nas da Recorrida, as peças, a visibilidade e clareza dos textos, está garantida pela escolha das fontes e cores corretas para o layout, o que justifica a diferença entre as notas.



Ainda que ambas sejam fontes brancas, sem serifas e em box, uma campanha garante a legibilidade das peças no tamanho A4 ou na aplicação real das peças, outra não. Um dos recursos diferenciais utilizados foi a escolha de cores azuladas que facilitam e enriquecem a leitura da cor branca utilizada nos textos da campanha.

3.1.2. Da Perda de Pontuação por Utilização de Banco de Imagens.

Neste item, a Recorrente contesta:

“O Avaliador 2 penaliza a Art e Traço por utilizar na campanha imagens extraídas de bancos de imagens. Cabe observar que esta é uma campanha SIMULADA, conforme o próprio briefing cita por três vezes. Neste caso, os layouts são uma representação de como se comportaria a campanha. E ainda é importante esclarecer que não foi utilizado somente banco de imagens, mas também algumas imagens reais. Fotos do Balneário Municipal e de salas de pós-cirúrgico são do município, extraídas da internet. Outras imagens, como os personagens, foram selecionadas de banco de imagens, por possuírem qualidade de resolução para a montagem de layouts, humanizando as artes e simulando a interação entre cidadãos e as ações da Prefeitura, o que gera aproximação com o público. Inclusive, a agência concorrente sequer humanizou seus layouts, ainda assim recebeu pontuação maior que da Art e Traço.”

Aqui, novamente a Recorrente tenta induzir a subcomissão em erro! Faz afirmação inverídica quanto a sua proposta.

Em momento algum ela apresenta custos de fotografia em seu planejamento de gastos. Tenta ainda jogar para cima da Prefeitura essa responsabilidade: *“Cabe ainda observar que o avaliador penaliza a campanha da Art e Traço, sem considerar que em nenhum momento do certame foi disponibilizado pela Comissão de Licitação imagens reais e em alta qualidade para utilização nos layouts”*.



Ora, isso é responsabilidade de agência de propaganda, não do cliente. Absurda tal responsabilização da subcomissão por um erro pleno de planejamento de investimentos. Acerta a subcomissão, e em nosso julgamento, a perda de pontos deveria ter sido ainda maior.

A Recorrida fez uso da produção de fotos enquanto estratégia publicitária, por entender que humanização também é identificação e as imagens de banco de dados não geram nenhuma identificação do cidadão bonitense. Além disso, numa campanha voltada para a prestação de contas da prefeitura, é importante mostrar os investimentos. Quando utilizamos lugares e ações reais nas peças publicitárias, são lugares onde o cidadão vê a melhoria e se vê usufruindo da mesma.

Portanto, nesse contexto não existe porque alegar pesos e medidas diferentes haja visto que a produção das fotos vai realmente aproximar o público-alvo do objetivo da nossa campanha despertando nele o sentimento de validação, pois foram apresentadas fotos de ações reais das quais ele tem conhecimento e proximidade, enquanto fotos de banco de imagem jamais espelharia, a realidade atual, causando sensação de distanciamento. Acerta novamente a subcomissão.

3.1.3. Das Pseudo Inadequações no Raciocínio Básico da Recorrida.

A Recorrente Art & Traço questiona sobre a inadequação no Raciocínio Básico na proposta da Recorrida, especificamente o item C do item 9.1.4.1:

c) Adequada compreensão da linha de atuação específica do cliente, da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Comunicação do Município de Bonito - MS com seus públicos

A Recorrente, e seu texto, chega a mencionar o seguinte: *“destaca-se a atuação da administração municipal na formulação de conceitos que demonstrem o trabalho do poder público dentro da natureza, da extensão e da*



qualidade das relações do município de Bonito com os públicos-alvo". Contudo, não demonstra concretamente como de fato e a natureza, a extensão e a qualidade dessas relações da comunicação da Prefeitura com seus públicos, deixando de trazer os canais de comunicação, como as redes sociais e o site institucional, que são importantes fontes de informações sobre o município e, também, uma via de acesso a serviços públicos.

A Recorrente, tendenciosamente, traz somente parte do § 8º do Raciocínio Básico para argumentar que a empresa Ramal, ora Recorrida, não cumpriu com as normas solicitadas. Retirando de contexto o conteúdo.

O mencionado § 8º em sua íntegra, dispõe:

"Desta forma, é necessário destacar ainda que a administração municipal deve assumir a responsabilidade de desenvolver os potenciais de todas as áreas de atuação, ampliando a comunicação com os cidadãos e priorizando a construção de um município cada vez mais forte, que atenda às necessidades dos habitantes e que possibilite a criação de condições para que investidores e turistas conheçam as belezas e potencialidades existentes. Desta forma, destaca-se a atuação da administração municipal na formulação de conceitos que demonstrem o trabalho poder público dentro da natureza, da extensão e da qualidade das relações do município de Bonito com os públicos-alvo."

Assim, o parágrafo demonstra claramente sobre a necessidade de ampliação da comunicação com os cidadãos das atividades a qual se cabe realizar pela administração municipal, demonstrando a criação de um conceito de comunicação a ser utilizado dentro do que expõe o item de avaliação.

Da mesma forma, a Recorrente argumenta ainda que seria necessário explicitar meios de comunicação a serem utilizados, sendo que o item avaliador em questão não exige tal necessidade. Ou seja, os meios utilizados podem variar de acordo com a necessidade de comunicação a ser



utilizada, o que inviabiliza a exemplificação de meios de comunicação neste momento do processo licitatório.

3.1.4. Acuidade de Compreensão do Papel da Comunicação no Município.

Da mesma forma, a Recorrente suscita o Raciocínio Básico da Recorrida, especificamente em sua alínea 'd' do item 9.1.4.1:

d) Acuidade de compreensão do papel da Comunicação do Município de Bonito - MS no atual contexto social, político e econômico.

Questiona em seu recurso:

“O Raciocínio Básico da Ramal não discorre sobre o papel da comunicação do município no atual contexto social, político e econômico. Faz simplesmente uma menção de que: ‘Demonstrando a acuidade de compreensão do papel da comunicação da administração pública no atual contexto social, político e econômico, entende-se que a publicidade institucional é um dos principais caminhos da administração pública para levar ao conhecimento do cidadão os atos desenvolvidos pela gestão’”.

Utiliza-se em seu questionamento o argumento de vagas menções de que a comunicação ‘deve’ ser usada de tal forma ou que ‘pode-se’ desenvolver uma comunicação eficaz, porém, não diz de forma veemente o papel da comunicação da Prefeitura nestes contextos.

O raciocínio básico, conforme o próprio nome pressupõe, é item essencial para se demonstrar o conhecimento sobre o cliente, a comunicação, os públicos e tudo o que é básico para posteriormente se planejar uma campanha publicitária.



Mais uma vez a Recorrente utiliza-se do subterfúgio de retirada do texto do contexto geral e se baseia na pífia argumentação em parte do texto somente e em palavras vagas e soltas.

O § 12º na sua íntegra do plano utilizado pela Recorrida menciona:

“Demonstrando a acuidade de compreensão do papel da comunicação da administração pública no atual contexto social, político e econômico, entende-se que a publicidade institucional é um dos principais caminhos da administração pública para levar ao conhecimento do cidadão os atos desenvolvidos pela gestão. Ela deve ser usada como um instrumento de ação de governo, tendo como objetivo principal a integração da cidadania, o repasse de informações, a mobilização social por meio de campanhas educativas e o conhecimento do serviço público em prol do cidadão, proporcionando maior união entre os entes envolvidos. Como uma democracia não se faz com ações de uma só parte, a comunicação institucional também deve promover e estimular a participação popular, proporcionando uma discussão visando atender as demandas da sociedade como um todo e sem distinção.”

No parágrafo acima exposto é possível identificar a necessidade de uma comunicação como uma via de mão dupla. A administração municipal informa o público-alvo e este, por sua vez, amplia ou inicia uma participação nas ações públicas. A divulgação das informações, como descrito, possui caráter social, educativo e informativo, ou seja, entende-se o papel político da ação da administração municipal, gerando maior mobilizado, união e promovendo melhor economia com os resultados obtidos dessas ações.

Conclui-se, portanto, que a argumentação trazida pela Recorrente não faz sentido por se tratar de mera interpretação no entendimento da proposta. O texto utilizado deixa claro as informações solicitadas no item avaliador mencionado.

3.1.5. Das Pseudo Inadequações da Estratégia de Comunicação Publicitária da Recorrida.



A Recorrente questiona em seu recurso a inadequação da proposta da Recorrida quanto às alíneas 'b' e 'd' do item 9.1.4.1. do edital:

b) A formulação do tema da comunicação adotado para a linha de atuação;

A Recorrente aduz: *“No quesito Estratégia de Comunicação Publicitária, a agência Ramal traz um conceito que, conforme demonstraremos a seguir, não atende plenamente os critérios do edital e o briefing, portanto impossibilitando de receber pontuação máxima no critério: Prosseguindo após informar o item preposto. O mote usado, ‘a cada ano mais bonita para todos nós’, refere-se à melhoria na beleza da cidade, porém, mostra-se inadequado para comunicar o conjunto do trabalho da Prefeitura, em áreas que não necessariamente estão relacionadas com melhoria estética. Por exemplo, na área da saúde. Como comunicar ações da saúde com um conceito relacionado simplesmente com beleza da cidade? Sendo que no último ano a Prefeitura atuou de forma intensiva por exemplo na aplicação das vacinas contra a covid-19. Neste caso exemplificado, o benefício não reside em deixar a cidade bonita, mas sim em combater e prevenir doenças, salvar vidas.”*

O argumento da Recorrente mais uma vez é pífio! Ela refere-se a somente uma das características da palavra utilizada - bonita - para questionar que o mote proposto não se adequaria ao ‘conjunto do trabalho da prefeitura’, entretanto, esquece dos outros significados da mesma palavra.

De acordo com o dicionário Michaelis, a palavra bonita pode ter o sentido como adjetivo de:

1. Que agrada aos sentidos e ao espírito; belo.
2. Que revela nobreza de caráter; generoso.
3. Que demonstra um bom índice de competência.
4. Diz-se de atitude ou comportamento agradável ou gentil.
5. Diz-se de relacionamento em que predominam a confiança, o respeito e o amor.



6. IRONIA Sujeito a reprovação; censurável.
7. Que apresenta características atmosféricas agradáveis.
8. Que está de acordo com as convenções sociais.

Como advérbio:

1. De maneira bonita, com estilo; bem.

Como interjeição:

1. Expressa aprovação ou reprovação.

Fonte: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/bonito>

Ou seja, inviabiliza o comentário de que a palavra - bonita - serve somente como 'melhoria na beleza da cidade'.

A interpretação correta da palavra, inviabiliza a argumentação também sobre a questão da vacinação, exemplificada pela Recorrente.

Argumento ainda: *"Isso provoca um problema fundamental em outro item de julgamento, conforme a seguir:"*

d) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Administração Municipal com seus públicos.



A inadequação do conceito se reflete nas propostas de desdobramentos do conceito. A licitante afirma que: *“Para a criação da campanha apresentada, partiu-se do entendimento de que é necessário ter uma linguagem clara e objetiva. Dessa forma, criou-se o título: A cada ano mais bonita para todos nós. Essa chamada traz um sentimento de positividade, crescimento, fortalecimento e bem-estar. Permite, ainda, um desdobramento para todos os formatos de peças publicitárias a serem utilizados no futuro e na presente ação de comunicação. Conforme as orientações editalícias, é também possível aplicar o conceito a secretarias e campanhas específicas, como saúde, educação, habitação etc., construindo uma unidade comunicacional.”*

A empresa Recorrente afirma que:

O conceito não permite desdobramento, razão pela qual a própria concorrente não demonstra de forma concreta como seriam esses desdobramentos mencionados no texto. Em um exercício publicitário básico, pensemos em como o conceito proposto poderia ser utilizado para desdobrar as áreas de trabalho da Prefeitura. Teríamos frases como ‘A cada dia mais bonita na saúde’, ‘A cada dia mais bonita na educação’, ‘A cada dia mais bonita no desenvolvimento econômico’. Portanto, o conceito proposto não é capaz de se desdobrar adequadamente para contemplar as diversas ações do poder público municipal.

Assim como vimos anteriormente, a Recorrente vislumbra de interpretações surreais para destacar argumentos pouco substanciais. O texto, inclusive com grifo dela própria no material utilizado, refere-se a desdobramentos *“para todos os formatos de peças publicitárias a serem utilizados no futuro e na presente ação de comunicação”*. Onde não há menção alguma sobre esse texto no questionamento da Recorrente.

Assim, ela utiliza como argumentação, desdobramentos do mote para utilização em outras pastas da administração pública. O exemplo utilizado por ela visa modificar o mote e inserir o nome da pasta da administração pública a qual se refere, entretanto, o desdobramento ocorre com a inserção de *“elementos visuais com informações sobre investimentos”*, conforme § 10º da Estratégia de Comunicação Publicitária, cujo texto completo segue:



"A peça conterá, também, elementos visuais que complementem o slogan apresentado, evidenciando as atividades desenvolvidas pela Prefeitura Municipal. Desta forma, a peça conterá uma imagem que apresente uma das ações desenvolvidas pela gestão nos últimos 10 meses. As peças possuem também elementos visuais com informações sobre investimentos em diversas áreas da atuação pública. A peça terá ainda informações que complementem a imagem, com descritivo sobre a obra/ação da administração municipal apresentada, possibilitando melhor entendimento do que foi feito pela atual administração."

Ou seja, a argumentação e a exemplificação proposta pela Recorrente não possuem qualquer lógica ou embasamento.

3.1.6. Das Inadequações da Ideia Criativa da Recorrida.

A Recorrente neste item levanta dúvida sobre as alíneas 'a' e 'g' do item 9.1.4.1, senão vejamos:

As inadequações do conceito da Ramal, conforme demonstrado anteriormente, logicamente influenciam em sua Ideia Criativa, impactando sobretudo nos seguintes itens de julgamento:

- a) A sua adequação ao problema específico de comunicação do cliente;
- b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;
- d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- f) A sua pertinência às atividades do cliente e à sua inserção na sociedade;
- g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;



g

Alega: "As interpretações ficam limitadas à ideia de beleza da cidade, os desdobramentos não se materializam, deixando de abordar as áreas de atuação da Prefeitura. Nesse contexto, também é questionável a adequação ao problema de comunicação, bem como a pertinência da campanha e sua inserção na sociedade".

Como já dito anteriormente, a Recorrente utiliza-se de interpretação sobre o tema proposto, impossibilitando qualquer julgamento sobre a questão apresentada e inviabilizando o argumento apresentado.

Destaca problemas com os itens:

d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

As imagens das entregas da Prefeitura são de difícil, senão impossível, identificação, como é o caso do full banner. A forma como foram trabalhadas as fotos das ações da Prefeitura, com filtros pesados, e a ausência de legendas torna impossível ao público perceber quais foram as entregas. Por exemplo, os prédios públicos apresentados, seriam escolas? Creches? É uma obra nova ou que já existia? Foi uma reforma ou nova construção? Onde está localizada? O público entenderá que ações são essas? Senão vejamos a seguir.

A Recorrente exemplifica a peça Full Banner como '*de difícil, senão impossível, identificação*'.

A escolha dos elementos gráficos e das informações a serem utilizadas é de responsabilidade criativa da empresa que elaborou a peça. Isso significa que questionamentos como: Os prédios públicos apresentados, seriam escolas? Creches? É uma obra nova ou que já existia? Foi uma reforma ou nova construção? Onde está localizada? O público entenderá que ações são essas?

Tais questionamento sobre a criatividade utilizada na peça são absurdos! Pois além de atenderem ao solicitado no edital, são de amplo conhecimento dos moradores da região. Tal escolha, atende à demanda solicitada e é sim compatível com a formatação amplamente utilizada pela publicidade



nacional. Desta forma, a argumentação e os questionamentos da Recorrente não possuem qualquer validade frente a interpretação utilizada como argumento para o questionamento.

3.1.7. Das Pseudo Inadequações da Estratégia de Mídia e Não Mídia da Recorrida.

Suscita questões sobre a proposta da Recorrida nas alíneas 'a' e 'b' do item 9.1.4.1.

A Recorrente destaca:

A respeito dos dados, a agência Ramal menciona que utilizou como fonte o Mídia Dados 2020: 'Para embasar com melhor profundidade o entendimento dos hábitos de comunicação do cidadão sul-mato-grossense, essa Estratégia de Mídia e não Mídia utilizará como base informações apresentadas na publicação Mídia Dados Brasil2020, compilada pelo grupo de Mídia de São Paulo'.

Entretanto, a Recorrente demonstra desconhecimento sobre os dados já que ressalta que a empresa Recorrida utilizou dados inexistentes.

Os dados utilizados pela Recorrida existem na divulgação realizada pelo grupo paulista na publicação Mídia Dados 2020.

No texto utilizado na concorrência a empresa Ramal Propaganda destaca que:

"Internet: De acordo com o levantamento apresentado, a internet passou a ser o principal meio de comunicação para buscar informações. Segundo o grupo paulista, 97% das pessoas acessam a internet, sendo que as

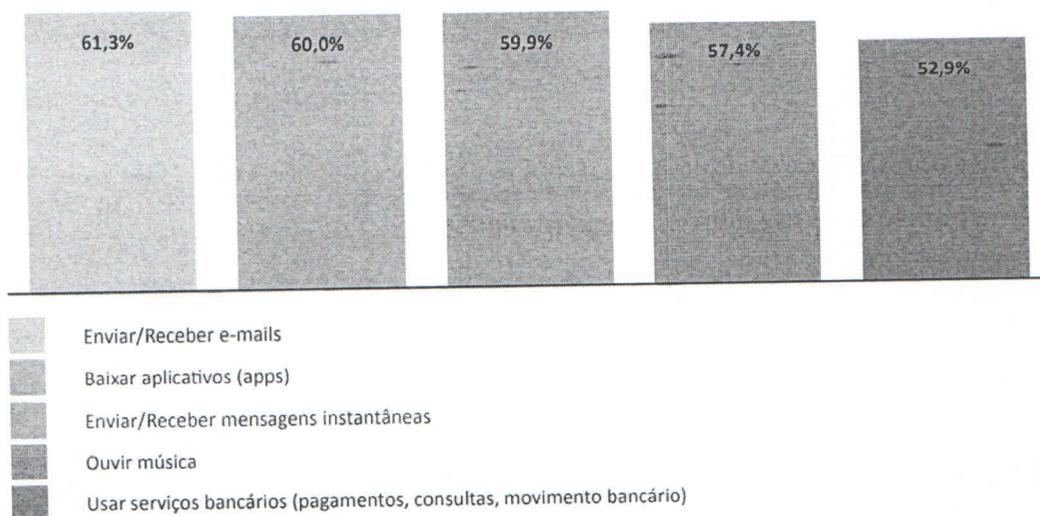


principais atividades são ler e enviar e-mail (61,3%), baixar aplicativos (60%), enviar e receber mensagens instantâneas (59%), ouvir música (57%) e usar serviços bancários (52%).”

Conforme imagem abaixo, retirada da página 182 da publicação realizada pelo grupo paulista, os números estão de acordo com o apresentado pela Recorrida. Ou seja, os números utilizados por ela para basear a estratégia de mídia e não mídia e avaliar o comportamento do público para desenvolver uma campanha expressiva são reais, cita fonte e apresenta pertinência ao desafio proposto, diferentemente do descrito pela agência Recorrente que ressalta a inexistência desses dados.

Atividades realizadas na internet nos últimos 30 dias

Activities performed on the Internet in the last 30 days



A Recorrente afirma ainda:

Não traz os hábitos de consumo de comunicação, também chamados em mídia de penetração, dos meios jornal, rádio e outdoor. Esses hábitos indicam percentuais de público que



assistem/leem/acessam/ouvem determinado meio. A concorrente trouxe somente alguns percentuais sobre divisão do público em classes sociais e sexo.

Entretanto, novamente, a Recorrente se utiliza de interpretação para vislumbrar uma justificativa e desenvolver uma argumentação rasa.

O texto encaminhado pela Recorrida mostra, no § 13º, na sessão Jornal que:

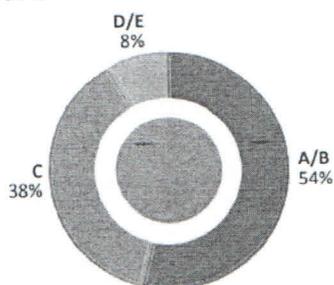
“A pesquisa do grupo paulista aponta que o público masculino entrevistado é a população que mais se utiliza desse meio, com 51%, contra 49% do feminino. Adultos com idade entre 35 e 44 anos são os leitores mais assíduos, com 21%. Já os jovens, com idade entre 25 e 34 anos possuem 19%, e adultos de 45 a 54 anos, com 17%. Para a publicidade da campanha apresentada foi definido a veiculação no Jornal Tribuna Popular.”

Conforme tabela retirada da publicação mídia dados 2020, provando, novamente, que os números apresentados são existentes e estão disponíveis para consulta.

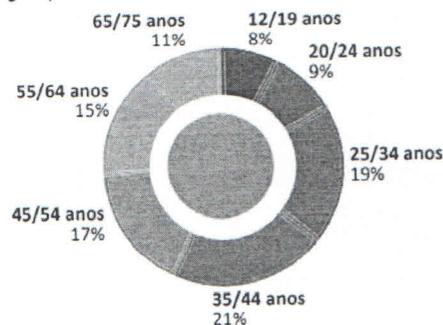
Sexo Sex



Classe econômica Economic class



Faixa etária Age group



A Recorrente destaca que a apresentação da Recorrida não atende aos critérios exigidos no edital, conforme:

a) O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários;

Em um universo de características intrínsecas a cada indivíduo, estabelecer condições para que uma empresa possa buscar entender melhor o público-alvo da instituição que está promovendo a campanha publicitária, é fundamental gerar informações que atendam a demanda apresentada. Nesse sentido, entende-se que o público prioritário destacado no item de avaliação engloba a população, conforme destaque apontado no Anexo I - Briefing, utilizado no edital licitatório desta concorrência.

Ainda pior é o fato da empresa Recorrente não apresentar nenhum dado que corrobore com “O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários”, devendo a mesma ter sua pontuação diminuída nesse item, tendo em vista não haver nenhuma informação acerca desse item avaliador.

7. Público-Alvo: O público-alvo é a sociedade de Bonito.

Posto isso, entende-se que é fundamental criar uma campanha que englobe todas as características de hábitos de mídia dos indivíduos bonitenses, que sejam também, de fácil assimilação e que possibilite entendimento em todos os meios de comunicação que foram utilizados. Como foi apontado anteriormente, a população está cada vez mais utilizando a internet para diversos afazeres e essa atitude implica em variados resultados. Entretanto, o que pouco muda é entender o comportamento do ser humano conforme o sexo, idade e classe social, estabelecendo parâmetros sociais que possibilitem a criação de materiais de divulgação voltados ao público prioritário.



Entender o comportamento social baseado nas características apresentadas e, conhecendo profundamente as propriedades de infraestrutura de Bonito, reforça uma estimativa de dados que não viabiliza a construção de hábitos de acesso à informação de maneira geral, criando um universo utópico ou de baixa penetração.

A mesma ideia pode ser utilizada na construção de uma persona para o item Rádio. No texto apresentado pela Recorrida em seu § 15º, tem-se que:

“O levantamento aponta que a classe econômica que mais permanece conectada é a C, com 45% dos ouvintes, seguida da A e B, com 41% e a D e E, com 14%. Os adultos são os que mais estão conectados com o rádio, 21% estão na faixa etária de 35 a 44 anos, 19% estão empatados o que possuem entre 25 e 34 anos e 45 a 54 anos, tendo penetração em mais de 62% do público pesquisado. E também uma das mídias com melhor custo-benefício para produção e divulgação de uma campanha com público-alvo tão diversificado. Nesse caso, o veículo escolhido para apresentar a campanha proposta será a Radio Bonito FM.”

Já para a mídia Out of Home, onde está presente o meio Outdoor, a Recorrida apontou no texto que:

“O grupo paulista aponta que mais de 87% dos entrevistados dizem ler as placas de divulgação. Para melhor amplitude da divulgação e por possuir os melhores locais de divulgação dentro das áreas urbanas do município, a campanha vai utilizar a empresa Seridoor.”

A empresa Ramal Propaganda entende que estabelecer esse parâmetro para atender ao critério avaliatório é o bastante para justificar a argumentação, visando que os dados apresentados pelo grupo paulista contemplam meios de comunicação OOH que não possuem extrema relevância ou que são inexistentes no município. Inviabilizando a transcrição desses materiais para o texto apresentado no edital.

A Recorrente aponta que fez a apresentação do item avaliador ‘a’ já referido anteriormente, mas aponta somente alguns percentuais de dois públicos diferentes, sem estabelecer critérios mais



profundos e distintos, assim como fez a Recorrida. A Recorrente se utiliza, ainda, a mesma fonte de informação apresentada por essa empresa, já que o mídia dados 2.020 também utilizou informações da Kantar Ibope, conforme apresentado na página 51 da publicação do grupo paulista.

Kantar Ibope Media – Monitor

Kantar Ibope Media – Monitor

CRITÉRIOS

A seguir apresentamos os critérios adotados pela Kantar Ibope Media na coleta de informações sobre Investimento Publicitário.

COMO OS VALORES SÃO FIXADOS

- Os preços por inserção têm como base as tabelas vigentes de cada veículo, desconsiderando-se descontos.
- Espaços cedidos gratuitamente são também valorados nos mesmos critérios de cada meio.

TV ABERTA

- Patrocínio – Vinhetas e Chamadas: preço de 5" base faixa horária correspondente na tabela de preços.
- Cobertura de Mercados/Veículos:
 - 2010: 37 mercados e 126 emissoras;
 - 2011: 38 mercados e 128 emissoras;
 - 2012: 38 mercados e 129 emissoras;
 - 2013: 41 mercados e 137 emissoras;
 - 2014: 41 mercados e 138 emissoras;
 - 2015: 41 mercados e 139 emissoras;
 - 2016: 41 mercados e 139 emissoras;
 - 2017: 41 mercados e 140 emissoras;
 - 2018: 40 mercados e 139 emissoras;
 - 2019: 40 mercados e 329 emissoras.

REVISTA

OOH

- As informações desse meio são fornecidas diretamente pelas exibidoras.
- Cobertura de Mercados/Veículos:
 - 2010: 28 mercados;
 - 2011: 30 mercados;
 - 2012: 30 mercados;
 - 2013: 18 mercados;
 - 2014: 19 mercados;
 - 2015: 23 mercados;
 - 2016: 54 mercados (inclusão de Estabelecimentos Comerciais, Edifícios e Transportes);
 - 2017: 57 mercados (inclusão de Aeroportos);
 - 2018: 61 mercados;
 - 2019: 49 mercados.

RÁDIO

- Coleta realizada de segunda-feira a sexta-feira das 06h às 22h, incluindo todos os feriados.
- Patrocínio – Vinhetas e Chamadas: preço de 5" base faixa horária correspondente na tabela de preços.
- Cobertura de Mercados/Veículos:
 - 2010: 7 mercados e 77 emissoras;
 - 2011: 8 mercados e 77 emissoras;
 - 2012: 8 mercados e 77 emissoras;
 - 2013: 10 mercados e 83 emissoras;
 - 2014: 10 mercados e 85 emissoras;
 - 2015: 10 mercados e 96 emissoras;

CINEMA

- A coleta é feita considerando a cine-semana. Período: sexta-feira a quinta-feira.
- Tipo de complexo: padrão ou *premium*.
- Cobertura de Mercados/Veículos:
 - 2010: 11 mercados;
 - 2011: 11 mercados;
 - 2012: 11 mercados;
 - 2013: 11 mercados;
 - 2014: 11 mercados;
 - 2015: 11 mercados;
 - 2016: 11 mercados;
 - 2017: 14 mercados;
 - 2018*: 102 mercados;
 - 2019: 108 mercados.
- * Nova metodologia de coleta. Modelo de declaração de dados das principais redes atuantes no país: Flixmedia e Preshow

DISPLAY DESKTOP

- Coleta própria via captura dos anúncios.
- Cobertura de Veículos:
 - 2015: 30 sites;
 - 2016: 99 sites;
 - 2017: 124 sites;
 - 2018: 388 sites;
 - 2019: 395 sites.

SEARCH

A respeito do texto apresentado pela Recorrente sobre os hábitos de consumo de comunicação, foi apresentado o seguinte texto no material licitatório:

Público-alvo - Como o briefing muito bem coloca; toda a sociedade de Bonito é público-alvo da campanha, o que é coerente, haja vista que as ações da Prefeitura impactam direta ou indiretamente o conjunto da população e o aniversário da cidade diz respeito a todos os munícipes. Visando maior engajamento, a campanha terá foco no target acima de 16 anos, das classes ABCDE, que estão inseridos de forma mais ativa na vida social, cultural e econômica do município. Temos ainda o target secundário de formadores de opinião, no recorte acima de 25 anos, classes AB, que pela capacidade de influência na sociedade contribui para potencializar a mensagem da campanha.



RAMAL PROPAGANDA

Rua 7 de Setembro, 2187 | Jd. dos Estados | Campo Grande-MS | Cep 79020-310 | (67) 3026.4032



Penetração e afinidade - A penetração é o percentual de hábito de consumo de comunicação do público. Já a afinidade é um coeficiente que permite comparar a penetração dos meios entre o target selecionado e o público em geral, sendo que números acima de 100 indicam maior afinidade pelo target. Conforme dados do TGI - Target Group Index {Kantar Ibope}, que é referência nacional em informações para o mercado publicitário, no target +16 ABCDE, temos a seguinte penetração: 83% acessa internet; 82% vê mídia exterior; 61% ouve rádio; 13% lê jornal. A afinidade para o referido target é de: 99 para internet; 100 para mídia exterior; 102 para rádio; 104 para jornal. No público secundário, +25 AB, há significativas diferenças em relação aos meios internet e jornal, evidenciando maior consumo desses dois meios, sendo que a internet possui penetração de 95%, e afinidade de 113; e o meio jornal possui penetração de 19% e afinidade de 148. Com isso, há interesse estratégico na internet e jornal para divulgar a mensagem ao público formador de opinião.

Assim, estabelece critérios pouco aproveitáveis para entender o comportamento do público prioritário e desenvolver uma campanha mais apropriada.

3.2. Razões para Manutenção da Decisão da SubComissão.

3.2.1. Estratégia de Mídia e Não Mídia. Utilização de Apenas Dois Veículos Digitais.

Em mais um argumento de seu recurso, a Recorrente aduz:

Incorreto seria investir a verba da campanha em veículos de baixa audiência ou que existem há pouco tempo, e ainda não consolidaram audiência, como é o caso de alguns sites que a agência concorrente utilizou em seu plano. Em vez de mera quantidade é preciso balizar-se também pelo aspecto qualitativo dos veículos em que se vai fazer os investimentos de mídia.

Notadamente:



g

Alcance e frequência são métricas de desempenho de anúncio em mídias e estão ligadas à quantidade de pessoas diferentes impactadas por uma publicação.

ALCANCE - relaciona-se à parcela do público total que tem sido impactada pelas campanhas. Assim, quanto maior for o alcance das suas ações, mais pessoas de acordo com a segmentação do seu público estão tendo contato com as suas campanhas e estratégias

FREQUÊNCIA - quantidade de vezes que seu anúncio, post, conteúdo em vídeo etc. foi visto pelas pessoas. Uma frequência alta pode indicar que os mesmos usuários têm tido contato repetidas vezes com seus anúncios, o que é o pretendido em nossa estratégia para atingir nosso objetivo de campanha que é impactar várias vezes o público-alvo para que a mensagem se fixe, principalmente devido ao período restrito da mesma.

Paulo Tamanaha é professor de Mídia na ESPM e diretor da Mídia Resultado e, em seu livro Planejamento de mídia - Teoria e experiência, leciona que a partir disso, pode-se dizer que as decisões, num planejamento de mídia, têm que levar em conta o alcance necessário, a frequência média ideal e um tempo de veiculação compatível. Além disso, com relação ao objetivo de mídia, é fundamental o conhecimento de certos aspectos mercadológicos e de comunicação, pois eles influenciam as decisões sobre alcance, frequência média e Tempo de Veiculação.

O objetivo da estratégia proposta é dar visibilidade aos atos da administração municipal para que a população conheça as ações que estão sendo realizadas em seu benefício, para tanto a publicidade deve ser usada como um instrumento de ação de governo, como forma de integração da cidadania e para isso é necessário que a frequência seja elevada para que o alcance também seja alto, e devido ao período pequeno, a comunicação seja fixada de forma permanente. Isso posto explica a utilização dos vários sites de notícias atuantes no município, independentemente da quantidade maior ou menor de acessos, o que se quer é que o público-alvo seja exposta a campanhas inúmeras vezes, em veículos diferente, para que a mesma se estabeleça de forma marcante alcançando os resultados pretendidos,



quais seja, colocar a população a par das ações do executivo, valorizando o cidadão e o incentivando a buscar o desenvolvimento comum e conseqüentemente fazendo com que o mesmo participe ativamente das ações futuras.

Outro fator que a Recorrente se esquece é que dentre as muitas possibilidades de avaliação de um planejamento de mídia estão itens como segmentação, adequação do perfil do veículo ao público-alvo, custo por mil, economicidade, adequação do orçamento à veiculação proposta, etc, devendo ser avaliados em cada campanha e em cada plano apresentado.

Causa estranheza o fato da Recorrente se ater exclusivamente à audiência, tentando induzir a comissão em erro!

É sabido que devemos avaliar a quantidade de acessos de um site, perfil do público, praça, qualificação, nicho etc., itens tão ou mais importantes que o citado pela Recorrente.

Diversos outros conceitos como o uso de veículos com audiência diferenciada poderiam ser apresentadas, tais como segmentação específica mais favorável à marca ou produto, nicho de serviços do veículo de comunicação, menor custo relativo ou por aquisição, melhor relação custo X benefício, tendo em vista valores disponíveis para investimento, etc, argumentos esses, que demonstram claramente a tentativa de influenciar a comissão julgadora, levando em consideração de apenas um aspecto da definição de mídia em questão.

3.2.2. Suposta Falta de Veículos para Aumento da Cobertura.

A Recorrente defende sua proposta quanto a este item alegando que: *“Como a Art e Traço apresentando dois veículos de rádio perdeu pontuação por supostamente haver prejuízo à cobertura da campanha, sendo que a Ramal apresentou apenas um veículo e não foi penalizada”*.



A agência Recorrente utilizou em seu plano de mídia a rádio Lago Azul FM, sabidamente uma rádio comunitária e como tal não pode veicular campanha de Prefeituras.

Isso demonstra falta de conhecimento da legislação que rege as rádios comunitárias.

A radiodifusão comunitária é definida pela Lei 9.612/1998 como a radiodifusão sonora em frequência modulada (FM), operada em baixa potência (25 watts) e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço. As estações de rádios comunitárias devem ter uma programação pluralista, sem qualquer tipo de censura, e devem ser abertas à expressão de todos os habitantes da região atendida. A Lei 9.612/1998 e o Decreto 2.615/1998, regulam o serviço de radiodifusão comunitária, não tratam da veiculação de publicidade. Entretanto, a Norma 2/1998, aprovada pela Portaria 191/1988 do Ministério das Comunicações, o faz no subitem 15.3:

“São puníveis com multa as seguintes infrações na operação das emissoras do RadCom:
(...)
XV – transmissão de propaganda ou publicidade comercial a qualquer título;
(...)”

Portanto a Prefeitura de Bonito NÃO PODE, POR FORÇA DE LEI, veicular publicidade comercial em rádio comunitária, devendo a empresa Recorrente ser DESCLASSIFICADA IMEDIATAMENTE.

3.2.3. Demais Motivos para Manutenção da Redução de Nota da Recorrente.

Como argumento, a Recorrente alega: *“Os avaliadores 2 e 3 apontam perda de pontuação pela referência a IPTU. Aqui cabe esclarecer que a menção ao imposto na estratégia trata-se de mera exemplificação de serviços, demonstrando o potencial da campanha de englobar diversos temas relacionados às atividades da Prefeitura”*.



A Recorrente justifica no item 1.2. que *“Os avaliadores 2 e 3 apontam perda de pontuação pela referência a IPTU. Aqui cabe esclarecer que a menção ao imposto na estratégia trata-se de mera exemplificação de serviços, demonstrando o potencial da campanha de englobar diversos temas relacionados às atividades da Prefeitura.”*

Ela não fala em nenhum outro lugar, mesmo como exemplo, em desdobramento de campanha, raciocínio básico ou estratégia de comunicação sobre o IPTU e, sequer sugere em qualquer outra peça da campanha apresentada. Isso demonstra que TAL CITAÇÃO É UM ERRO E A RETIRADA DE PONTUAÇÃO DO ITEM FOI CORRETA E DEVERIA SER MAIOR, OU TER O ITEM ZERADO.

3.2.4. Motivos para Majoração de Nota da Recorrida.

A Recorrente questiona: *“Outro ponto que chama atenção é que a Ramal não apresentou o plano de distribuição com cada dia de veiculação”.*

Esse questionamento da Recorrente é completamente equivocado!

A RECORRIDA APRESENTOU QUADRO RESUMO ONDE CONSTA OS DIAS DE VEICULAÇÃO E QUANTIDADES/DIA E/OU FORMATO POR CADA VEÍCULO SUGERIDO. BASTA CONSULTA A TABELA 3, ONDE TODAS ESSAS INFORMAÇÕES ESTÃO DISPOSTAS.

Neste mesmo item, a Recorrente ainda insiste: *“A Ramal ainda comete graves erros de valores no plano de mídia. Traz por exemplo no Jornal Estado do Pantanal o valor de R\$ 4 mil reais, quando na verdade a veiculação em página colorida custaria acima de R\$ 29 mil, conforme tabela disponibilizada pelo veículo, que está anexa a este documento. Também erra ao trazer o valor de inserção no site Bonito Informa como R\$ 800,00, quando na verdade este valor consta na tabela do veículo como sendo líquido. Era necessário que se trouxesse na proposta o valor bruto, sem o desconto de agência”*



g

A Recorrida em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia no § 13º, onde defende o meio jornal, esclarece: *“Para a publicidade da campanha apresentada foi definido a veiculação no Jornal Tribuna Popular”*.

Aqui, o que ocorreu foi um lapso no preenchimento do quadro resumo no qual foi trocado o nome do veículo, sendo que, pode ser claramente conferido, neste mesmo quadro, que o **FORMATO E O CUSTO CORRESPONDEM** a tabela do Jornal Tribuna Popular em anexo, **NÃO FERINDO DE FORMA ALGUMA**, neste contexto o princípio da economicidade como diz a outra agência em seus argumentos.

Quanto ao valor de veiculação no site Bonito Informa que a concorrente diz ser líquido, informamos que temos em nosso poder a tabela de veiculação do referido site onde não conta a palavra ‘líquido’ como está na tabela colocada para justificar a solicitação. Em anexo colocamos a tabela que está em uso pela agência Ramal e inclusive colocamos também a veiculação pela Ramal autorizada em agosto, para Câmara de Bonito em que o valor usado é de R\$ 800,00 como bruto, o que vem ressaltar que para ela a tabela válida é a que tem o valor de R\$ 800,00 como bruto.

Ainda nesse item a Recorrente aduz: *“Por ter utilizado valores errados, a proposta não se adequa à economicidade e não atende ao seguinte critério previsto na avaliação: d) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças”*.

Vejam os:

Princípio da Economicidade - Princípio que objetiva a minimização dos gastos públicos, sem comprometimento dos padrões de qualidade. Refere-se à capacidade de uma instituição gerir adequadamente os recursos financeiros colocados à sua disposição. CF, art. 70.

Conclui-se, por fim, pelas razões deste item, que a Recorrida não feriu o princípio acima citado e sim a Recorrida quem foi contra este princípio ao utilizar valores maiores ao adquirir as placas de outdoor a um custo de R\$ 1.200,00, sendo que a Recorrida conseguiu realizar a mesma compra com valor



inferior. Isso nos leva a dizer que não houve intenção daquela em procurar preservar a economicidade em sua estratégia e como este é um dos princípios básicos dessa, e de qualquer licitação, a mesma deveria ser DESCLASSIFICADA PELO NÃO CUMPRIMENTO DE ITEM OBRIGATÓRIO.

A Recorrente questiona também: *“Os mesmos avaliadores ainda penalizam a Estratégia de Mídia da Art e Traço por contemplar 30 dias em vez de 31. Mas é fundamental lembrar que dia 31 de outubro cai em um domingo, que é um dia de baixíssima audiência e pouca eficácia para a comunicação. Além disso, o aniversário do município ocorre no dia 02 de outubro, início do mês. Este período inicial e, portanto, o que merece foco da comunicação, com maior utilização de meios, veículos e inserções. Inadequado seria realizar grandes investimentos da verba no final do mês, período mais distante do aniversário, conforme fez a agência concorrente, e ainda assim não recebendo a devida penalização em sua nota.”*

O questionamento da Recorrente está totalmente equivocado nesse item! Excetuando-se a veiculação gratuita no site da prefeitura, a veiculação efetiva da campanha termina dia 24, ficando uma semana do mês sem nenhum tipo de veiculação ou impacto da campanha.

Esse erro por si só, já seria suficiente à desclassificação da Recorrente, pois impactou diretamente o resultado da campanha. Subsidiariamente se não fosse DESCLASSIFICADA, DEVERIA TER SEU ITEM ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA ZERADO.

Quanto aos outdoors, a Recorrente questiona: *“Os três avaliadores fizeram a retirada de pontuação em razão da Art e Traço não indicar os locais das três placas de outdoor veiculadas. Ora, isso não é motivo para penalização, haja vista que Bonito possui somente três pontos de outdoor.”*

Equivoca-se claramente nesta indagação porque no mínimo existem pelo menos 6 (seis) placas de outdoor disponíveis para compra em Bonito, conforme abaixo discriminada. (em anexo as fotos e endereços das 3 empresas), informação essa que pode ser acessada no site <https://www.msoutdoors.com.br/outdoor-em-bonito---mato-grosso-do-sul-ponto-152as>.

Seguem pontos comercializados pela empresa Seridoor/Douradoor/Zoom:



- 1 - Rodovia MS 178 - Vindo de Bodoquena próximo a rádio comunitária
- 2 - Rua Cel Pilad Rebuah próximo ao centro de convenções - visão saída
- 3 - Rua Cel Pilad Rebuah próximo ao centro de convenções - visão entrada
- 4 - Entrada da cidade chegada de dourados
- 5 - Entrada de Bodoquena - frente Hotel Lago Azul
- 6 - Rodovia MS 178 rotatória aeroporto

Como a própria Recorrente alega: *“Só seria plausível Indicar os locais das placas de outdoor se fosse o caso de haver mais opções, afim dos julgadores avaliarem se os locais eram os melhores em comparação com outros”*, afirmamos que o fato de não elencar os locais das placas incorreu em ato grave porque não permite completa avaliação da estratégia por eles elaboradas, além do que deixa transparecer completo desconhecimento do mercado local, sendo esse conhecimento pré-requisito para bom atendimento das necessidade do cliente.

Sob tais aspectos, A NOTA DA RECORRENTE DEVE SER MINORADA, a fim de se fazer justiça ao certame e à proposta da Recorrida.

4 | Pedido

Diante o exposto, a Recorrida REQUER sejam recebidas as presentes contrarrazões de recurso, para ao final ser TOTALMENTE IMPROCEDENTE o recurso manejado pela Recorrente Art & Traço por ser a mais lúdima justiça!

Nestes Termos,
Pede Provimento.

Campo Grande/MS, 29 de novembro de 2021.





Ramal Propaganda LTDA

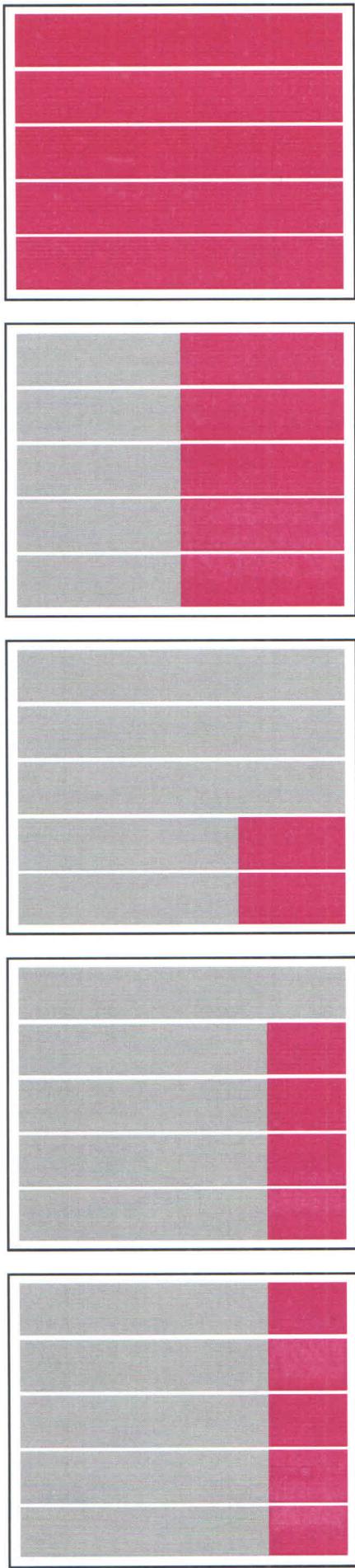
CNPJ nº 02.033.066/0001-03



RAMAL PROPAGANDA

Rua 7 de Setembro, 2187 | Jd. dos Estados | Campo Grande-MS | Cep 79020-310 | (67) 3026.4032

TABELA DE PREÇOS 2021



RODAPÉ
(26,5x7,2 CM)

RODAPÉ 2
(20,5x7,2 CM)

1/4 DE PÁGINA
(10x10 CM)

1/2 PÁGINA
(26,5x15,5 CM)

1 PÁGINA
(26,5x30,5 CM)

VALORES DOS ANÚNCIOS

PÁGINA 3		RODAPÉ	R\$ 3.200,00	RODAPÉ	R\$ 2.800,00
PÁGINA 2		RODAPÉ 2	R\$ 3.000,00	RODAPÉ 2	R\$ 2.600,00
PÁGINA 1		1/4 DE PÁGINA	R\$ 2.950,00	1/4 DE PÁGINA	R\$ 2.850,00
PÁGINA 1		1/2 PÁGINA	R\$ 4.500,00	1/2 PÁGINA	R\$ 4.000,00
PÁGINA 1		1 PÁGINA	R\$ 6.800,00	1 PÁGINA	R\$ 5.400,00



Handwritten mark or signature.



Jornal Virtual Bonito Informa Tabela única de preços

Custo das publicidades:

VALORES ABAIXO

FULL BANNER NA CAPA – 468 por 60

- R\$ 800,00 por dia;

BOTTON CAPA – 100 por 100

- R\$ 450,00 por dia;

BANNER 300 X 100, DA LATERAL DIREITA

- R\$ 500,00 por dia;

MEGA BANNER de capa – 728 por 90

- R\$ 1.000,00 por dia.

Dados Bonito Informa:

www.bonitoinforma.com.br

E-mail: rogerio@fatimanews.com.br

Obs: Tabela válida até dia 31 de Dezembro de 2021

**Rogério Sanches do Amaral
Diretor Responsável**

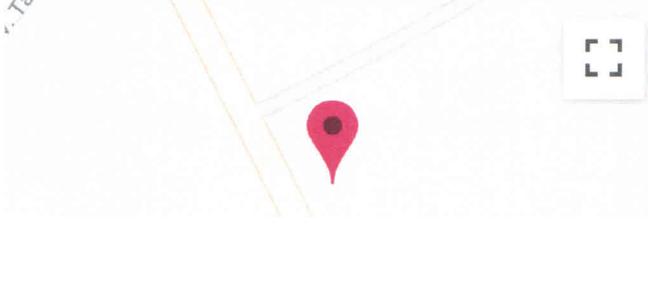
Painel : **P-0152A** Cidade : **BONITO**
 Local : **ROD. MS 178 - VINDO DE BODOQUENA - PROX. RADIO COMUNITÁRIA**
 Face : **A - b-c**
 Mapa : **Latitude, Longitude (-21.107556051526807, -56.509694159030914)**
Não conseguiu ver o mapa corretamente? CLIQUE AQUI



Dados cartográficos ©2021

Restrições:

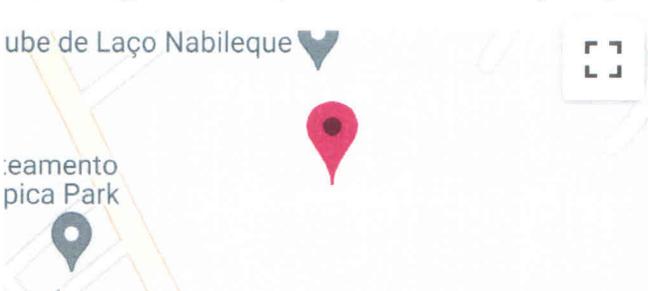
Painel : **P-0133B** Cidade : **BONITO**
 Local : **RUA CEL PILAD REBUAH, - PROX. CENTRO DE CONVENÇÕES**
 Face : **B - visão saída**
 Mapa : **Latitude, Longitude (-21.138159446786847, -56.475935876369476)**
Não conseguiu ver o mapa corretamente? CLIQUE AQUI



Dados cartográficos ©2021

Restrições:

Painel : **P-0133A** Cidade : **BONITO**
 Local : **RUA CEL PILAD REBUAH, - PROX. CENTRO DE CONVENÇÕES**
 Face : **A - visão entrada**
 Mapa : **Latitude, Longitude (-21.138159446786847, -56.475935876369476)**
Não conseguiu ver o mapa corretamente? CLIQUE AQUI



Dados cartográficos ©2021

Restrições:



SERIDOOR

FOTOS OUTDOOR – CIDADE BONITO

BONITO- CHEGADA DE BODOQUENA - FRENTE HOTEL LAGO AZUL



BONITO – ENTRADA DA CIDADE – CHEGADA DE DOURADOS



ZOOM

J

BONITO – RODOVIA MS 178 ROTATÓRIA PROXIMO AO AEROPORTO



ZOOM

[Handwritten signature]



BONITO – ENTRADA DA CIDADE – CHEGADA DE DOURADOS

Rua Humaitá n° 480 – Jd. Água Boa – CEP 79810-040
Cnpj: 01.837.667/0001-06
Fones: 0xx (67) 3422-5055 / 9971-3250
E-mail: contato@douradoor.com.br



BONITO – RODOVIA CHEGADA DE BODOQUENA



BONITO – RODOVIA MS 178 ROTATÓRIA PROXIMO AO AEROPORTO
Rua Humaitá nº 480 – Jd. Água Boa – CEP 79810-040
Cnpj: 01.837.667/0001-06
Fones: 0xx (67) 3422-5055 / 9971-3250
E-mail: contato@douradoor.com.br

g