

ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
DO CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO – CFA

CONCORRÊNCIA 01/2018

PROCESSO Nº 476900.006406/2018-30

OBJETO: contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade, por meio de agência de propaganda, que compreende o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, nos termos do artigo 2º, da Lei nº 12.232/10.

FULLDESIGN COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA LTDA, empresa jurídica de direito privado, qualificada nos autos do certame em epígrafe, neste ato representada por seu sócio administrador, nos termos de seu contrato social, vem à presença de Vossa Senhoria apresentar RECURSO ADMINISTRATIVO, pelas razões a seguir:

TEMPESTIVIDADE

1. O presente recurso é tempestivo, conforme e-mail enviado em 09/04/2019 informando que o prazo terminaria em 16/04/2019.



RAZÕES DE RECURSO

OS CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

2. Sabemos que o edital traz os elementos objetivos de julgamento das propostas técnicas e de preço de todas as concorrentes.

3. Também é conhecido que a avaliação do Plano de Comunicação Publicitário não é integralmente objetiva, pois depende da opinião pessoal de cada integrante da Subcomissão Técnica.

4. Todavia, ainda que a análise de uma proposta de campanha publicitária envolva juízo subjetivo, a aplicação de pontuação deve observar rigorosamente os parâmetros definidos no Edital e, além disso, **o critério de atribuição de pontuação adotado deve ser coerente entre todos os licitantes.**

5. A adoção de um mesmo critério para análise das propostas técnicas é condição basilar para que o certame cumpra o princípio da **impeessoalidade**.

6. Como observa Marçal Justen Filho, a propósito do princípio da impeessoalidade:

A impeessoalidade e a objetividade do julgamento são emanações da **isonomia**, da vinculação à lei e ao ato convocatório e da moralidade. **Indicam vedação a distinções fundadas em caracteres pessoais dos interessados, que não reflitam diferenças efetivas e concretas (que sejam relevantes para os fins da licitação).** Excluem o subjetivismo do agente administrativo. A decisão será impeessoal quando derivar racionalmente de fatores alheios à vontade psicológica do julgador. (sem grifo no original)¹

7. As lições do professor Marçal coadunam-se perfeitamente ao caso em análise, pois uma simples leitura das justificativas emanadas pelos membros da subcomissão técnica evidenciam que os critérios adotados para o julgamento das propostas técnicas não foram aplicados do mesmo jeito para a licitante Radiola e Fulldesign. Vejamos.

¹ JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. 16ª edição, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

8. A nobre subcomissão técnica deixou de observar que a Radiola, em seu partido temático, ao tempo que "convida a todos a participar e a interagir, oferecendo um diálogo contínuo, próspero, acessível e franco", claramente demonstra que o caminho proposto exclui as micro e pequenas empresas desse diálogo ao utilizar uma linguagem que não deixa claro os benefícios e a importância do profissional de administração e mais que isso, afasta o Sistema CFA/CRA's da realidade dessas empresas, utilizando linguagem e termos que remetem a ambiente tecnológico.

9. Essas micro e pequenas empresas representam, segundo dados do SEBRAE, 98,5% das empresas brasileiras, sendo responsáveis por 27% do PIB e 54% do total de empregos formais existentes no país. O tempo médio trabalhado na informalidade (antes de adquirir o CNPJ) é de 11 anos, para as ME, e de 10 anos, para as EPP, sendo que 36% dessas empresas (ME e EPP), em média, atuaram na informalidade por mais de 13 anos. Essas mesmas empresas apontam crescimento do faturamento após a formalização e qualificação de seus processos de gestão, mas 65% delas tem carência de profissionais de administração, segundo dados da Fundação Dom Cabral.

10. Essas empresas são indispensáveis para o futuro do país e precisam compreender o valor do profissional de administração e do Sistema CFA/CRA's no crescimento de seus negócios. Mas para isso é imprescindível que a estratégia e linguagem utilizada seja amplamente compreendida e contextualizada dentro de sua realidade.

11. A estratégia de comunicação apresentada pela Fulldesign deveria ter sido melhor pontuada por realmente compreender o momento atual vivido pelo país, pelo profissional de administração e pelo estudante que em breve estará no mercado, junto com os mais de 100 mil formandos anuais. Ao contrário do cenário de comemoração pelos resultados alcançados, enfatizados pela licitante Radiola em seu Raciocínio Básico, esta licitante enxerga claramente objetivos e resultados a serem ainda alcançados e exatamente por isso, sua estratégia vai ao encontro dessa realidade, valorizando o administrador junto a quem precisa compreender e demandar seus serviços. É exatamente essa compreensão e aumento da demanda por profissionais administradores que fará com que esses profissionais reconheçam os esforços do Sistema CFA/CRA's, se sentindo realmente homenageados, iniciando uma participação ativa no Sistema e na construção de um novo Brasil.

12. Da mesma forma é o reconhecimento do valor do profissional de administração pelas empresas brasileiras que trará aos estudantes de administração a certeza de terem feito a escolha certa, garantindo sua empregabilidade após anos de estudo.



13. A estratégia proposta pela Fulldesign ainda impacta as instituições de ensino ao manter a demanda pelos cursos de administração dentre as maiores do país, não cabendo, portanto, qualquer argumento e principalmente redução de sua pontuação por não falar com todos os públicos previstos no briefing.

14. Por essa razão, a nota da licitante Fulldesign precisa ser revista para adequar-se aos critérios adotados pela comissão julgadora.

IDEIA CRIATIVA

15. Junto ao princípio da impessoalidade, outro princípio, o da vinculação ao instrumento convocatório é essencial para a garantia de isonomia entre as participantes e deve, não pode, mas deve ser seguida pela comissão de licitação e pela subcomissão técnica, sob pena de nulidade do processo.

16. Também vincula-se ao edital os questionamentos realizados pela Comissão de licitação, ou seja, para garantir a concorrência leal entre todos os participantes, TODAS as concorrentes devem cumprir as determinações contidas no edital e nos esclarecimentos.

17. Não foi isso que vimos. Há uma indubitável imprecisão na análise e na retirada de pontos da licitante Fulldesign uma vez que as peças apresentadas foram definidas pelo próprio edital. No julgamento do jurado Herson há um desconto de nota com a justificativa:

Muito foco em mídia impressa. **Poucas redes sociais e internet (apenas CFA).**

18. Ora, tendo em vista a pergunta feita no canal para questionamentos (vide QUESTIONAMENTOS 02 CONCORRÊNCIA 01-2018 EDITAL RETIFICADO) em que diz:

5) Podemos apresentar mais peças do que pede o briefing?

RESPOSTA: Não

6) podemos apresentar mais peças do que pede o briefing em descrição (na estratégia de comunicação)?

RESPOSTA: Não

19. De acordo com o Anexo II, item 1.3.1, que diz que: "As peças da campanha de valorização profissional serão" e, logo em seguida, determina-se quais peças poderão

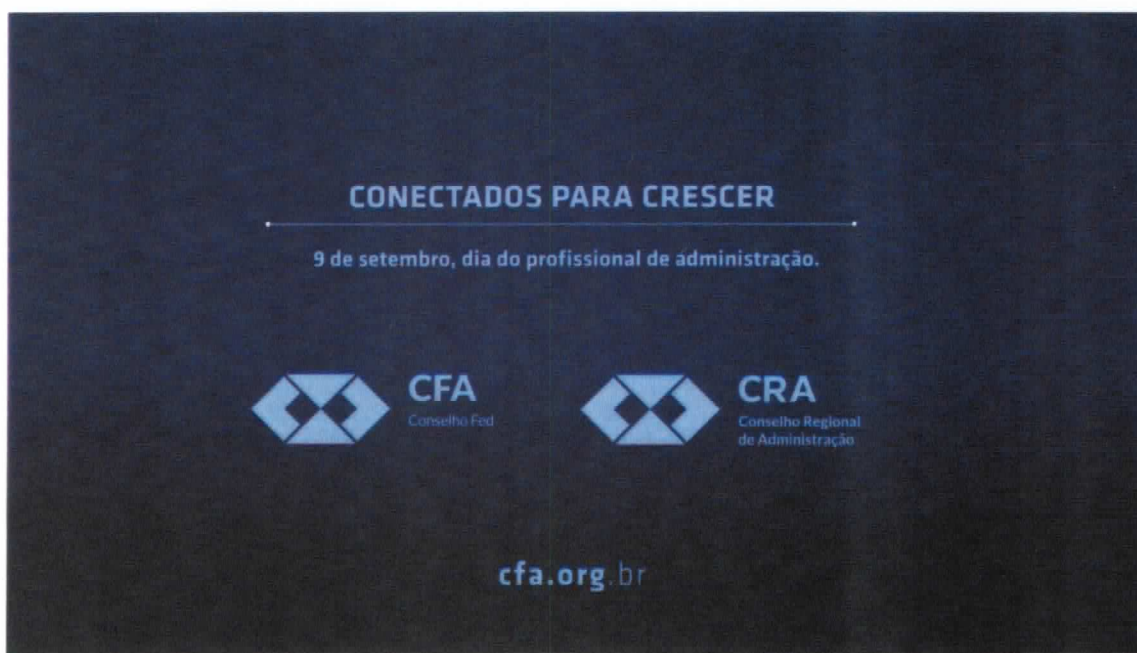


ser apresentadas. O subitem 1.3.1.2. estabelece uma determinação para uma dessas peças:

1.3.1.2. Storyboard de um vídeo de 30 segundos.

20. A escolha de um storyboard é uma paridade visando a equidade entre as licitantes. Logo, em uma peça de livre escolha, entende-se que o princípio é o mesmo. Sendo assim, a apresentação de um vídeo finalizado, mesmo em uma peça de livre escolha, cria disparidade entre as empresas licitantes.

21. Ainda na peça de livre escolha, ao se dizer Vídeo Takeover, apresentada pela licitante Radiola, há uma utilização inteiramente equivocada do selo do CFA, em que o próprio nome do Conselho aparece pela metade. Como agravado, não bastasse estar pela metade, a leitura aplicada abre margem para uma interpretação inteiramente negativa da marca "Conselho **Fed**". Exposto o fato, temos o entendimento de que a licitante em questão deveria perder pontos por essa razão, fato que não foi apontado por nenhum dos componentes da comissão julgadora.



22. Verifica-se ainda que no Briefing, quesito Assinatura da Campanha, diz-se que a campanha deverá ser assinada pelo Sistema Conselhos Federal e Regionais de Administração (CFA/CRAs) e utilizando o símbolo da profissão. Cita-se o link onde os arquivos em alta resolução deverão ser acessados e lá está disponibilizado a aplicação da logomarca do Sistema, que difere daquela utilizada pela licitante Radiola em todas as peças corporificadas: anúncio de página inteira, Facebook, Instagram, peça livre - Vídeo Takeover, stories e storyboard.

Veja a seguir:

Logomarca disponibilizada pelo Sistema em vários formatos e aplicações:



Logomarca utilizada pela licitante Radiola:

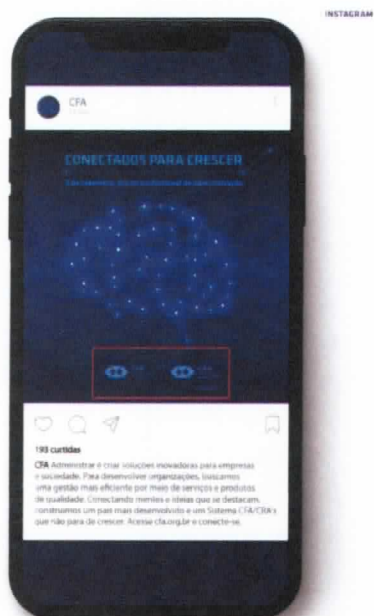
Anúncio



Facebook



Instagram

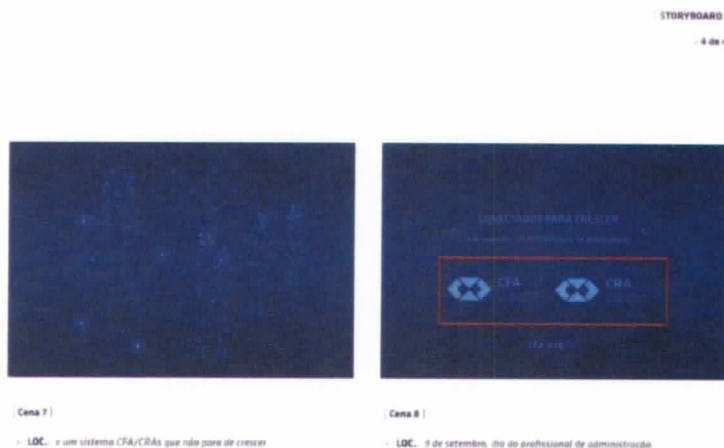


[Handwritten signature]

Stories



Storyboard



23. É fato notar que, na peça apresentada pela licitante Radiola, o perfil do CFA não está correto. O perfil oficial é cfaadm (<https://www.instagram.com/cfaadm/>) e não CFA como apresentado pela licitante. Isso mostra desconhecimento das redes sociais do CFA.

24. No caso específico do spot para Rádio, a locução também tem a assinatura errada, terminando com: "... uma campanha Conselho Federal de Administração." quando deveria ser uma campanha do Sistema Conselhos Federal e Regionais de Administração.

25. Vimos que os arquivos das peças Anúncio de página inteira e Storyboard apresentam marcas de corte que fogem do formato A4, exigido no quesito 1.3, que ainda pede a arte finalizada. Sendo assim, o anúncio não poderia ter marcas de corte. É do nosso entendimento que a mesma peça apresentada impressa deveria estar no pendrive, conforme o quesito abaixo:

1.3. Ideia Criativa: a licitante desenvolverá peças de divulgação destinada a solucionar o problema de comunicação descrito no briefing. Deverá ser apresentando o Projeto gráfico contendo: arte finalizada, com a diagramação de peças para a campanha de valorização profissional - dia do profissional de Administração (comemorado no dia 9 de setembro) podendo ser utilizado fotos, infográficos, ilustrações e textos, todos meramente ilustrativos. Para elaboração do projeto gráfico, o CFA disponibiliza sua logomarca no final do Briefing (máximo de 55 pontos).

Peças para a campanha:

1.3.1. As peças da campanha de valorização profissional serão:

1.3.1.1. Anúncio – página inteira (formato: A4) para o dia do profissional de Administração. (0-5 pontos)

...

1.3.2. O material também deverá ser salvo e entregue em pen drive, além de impresso no formato A4 quando couber.

26. Além de todos os erros apresentados acima, voltamos a reafirmar nosso entendimento que a linguagem visual e textual da campanha apresentada pela licitante Radiola não cumpre o objetivo proposto e não fala adequadamente com o administrador e nem com o público que deve demandar seus serviços.

27. Tecnicamente podemos falar das diversas escolas que ao longo dos anos estudaram a percepção da forma, mas focaremos nos estudos de Hermann von Helmholtz que é frequentemente citado como o fundador do estudo científico da percepção visual.



28. Para Hermann a partir de suas sensações, o ser humano interpõe um processo de representação mental entre a resposta sensorial inicial e sua percepção final.

29. Ainda sobre a percepção visual da campanha proposta, ao mesmo tempo que é apresentado o conceito "CONECTADOS PARA CRESCER" o mapa do Brasil, ao contrário dos demais elementos, aparece com todas as suas conexões apagadas nas peças gráficas, gerando uma interpretação negativa dos objetivos propostos pela campanha.

30. Requer-se, pois, a revisão da nota técnica da licitante Radiola, pelos fatos indicados acima, todos não informados nas avaliações dos membros da subcomissão técnica.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

31. A empresa Radiola contempla em seu planejamento de mídia veículos que não eram permitidos como informado no anexo II do edital (Proposta Técnica), item 1.3.1, no tópico "Peças para a campanha". Essa informação é reforçada nos itens 5, 6 e 7 dos QUESTIONAMENTOS 02 CONCORRÊNCIA 01-2018 EDITAL RETIFICADO conforme abaixo:

5) Podemos apresentar mais peças do que pede o briefing?

RESPOSTA: Não

6) podemos apresentar mais peças do que pede o briefing em descrição (na estratégia de comunicação)?

RESPOSTA: Não

7) podemos apresentar outros veículos de mídia, que não apenas os relacionados às peças que estão na Ideia Criativa?

RESPOSTA: Não

32. O item 1.3.1 do edital define as peças a serem apresentadas na ideia criativa como:

1.3.1.1. Anúncio - página inteira (formato: A4) para o dia do profissional de Administração. (0-5 pontos)

1.3.1.2. Storyboard de um vídeo de 30 segundos. (0-15 pontos);

1.3.1.3. Spot para a Rádio ADM de 30 segundos - finalizado em MP3. (0-15 pontos);

1.3.1.4. Peças para as redes sociais do CFA. Instagram (1 imagem estática); Stories (1 imagem estática) e Facebook (1 imagem estática). (0-10 pontos);

1.3.1.5. Peça de livre escolha.



33. Sendo assim, novas mídias apresentadas podem conter apenas conteúdos criados dentro desse rol de peças (excluindo-se o Spot que antecipadamente foi indicado APENAS para a Rádio ADM). No entanto, em sua estratégia de mídia, a licitante Radiola elenca inúmeras outras mídias como estratégia de sua campanha. Tais como:

- Rádio CBN
- Anúncio Gráfico ou Rich Media na Rede de Display do Google.
- Patrocínio de postagem no LinkedIn.
- Patrocínio de postagem no Twitter.
- E-mail marketing, publieditorial no site Administradores.com.
- Vídeo Vertical no Logan.
- Áudio e banner 640 x 640 no Spotify.

34. A licitante Radiola concorreu em flagrante e ilegal vantagem ao trazer mídias que eram desautorizadas pelo edital e foram amplamente confirmadas nos esclarecimentos.

35. Em todas as justificativas de avaliação, os jurados utilizaram 3 (três) critérios para pontuar a mídia: **a coerência, a boa distribuição e a boa frequência**. Entretanto, como comprova a tabela abaixo, que retrata as avaliações citadas pelos jurados (transcritas logo depois da tabela), para o mesmo item, a licitante Radiola recebeu menos avaliações positivas do que a recorrente e, mesmo assim, recebeu notas maiores.

		Critérios Adotados			
Jurado	Licitantes	Coerência (alinhamento com o CFA)	Boa distribuição	Boa frequência	Nota
Aline	Radiola		x		9
	Fulldesign	x	x	x	8
Elisa	Radiola	x			9
	Fulldesign	x	x	x	8
Herson	Radiola	x	x	x	10
	Fulldesign	x	x	x	8
Paulo	Radiola	x	x		9

	Fulldesign	x	x	x	8
Thalyson	Radiola		x		10
	Fulldesign	x	x	x	9
Thiago	Radiola		x		10
	Fulldesign		x	x	9

Avaliações dos jurados

Jurada Aline

Radiola: Boa distribuição do orçamento. NOTA 9

Fulldesign: Coerente, boa distribuição e boa frequência. NOTA 8

Jurada Elisa

Radiola: Bem alinhada com o CFA. NOTA 9

Fulldesign: Coerente, boa distribuição e boa frequência. NOTA 8

Jurado Herson

Radiola: Excelente e completa estratégia e distribuição do orçamento. NOTA 10

Fulldesign: Coerente, boas distribuições e frequência. NOTA 8

Jurado Paulo

Radiola: Boa distribuição e coerência. NOTA 9

Fulldesign: Estratégias coerente, com uma distribuição equilibrada e boa frequência. NOTA 8

Jurado Thalyson

Radiola: Aponta uma relevante distribuição do orçamento, porém falta frequência. NOTA 10

Fulldesign: Coerente e com uma boa distribuição e frequência. NOTA 9

Jurado Thiago

Radiola: Boa diversificação e escolha das praças. NOTA 10

Fulldesign: Boa distribuição e frequência. NOTA 9

36. Ainda para a mesma questão, é mister ressaltar que a licitante Radiola recebeu sua principal pontuação no item 1.4 apoiada na boa distribuição, critério este que contundentemente rebatemos na questão 3.1 anterior, haja vista que a boa

distribuição foi apoiada em meios de comunicação que não deveriam constar desta estratégia de mídia.

37. Ainda em relação à proposta de mídia, os investimentos sugeridos pela Radiola para Facebook, Instagram, Instagram Stories e YouTube não se vale de uma tabela cheia. Os valores citados são uma média proposta pela própria ferramenta do Google e do Facebook para veiculação de campanha. Ou seja, não é possível afirmar que os valores propostos irão atingir necessariamente as impressões e/ou alcance pois se trata de um sistema de leilão e a estimativa é momentânea, não garantindo, portanto, entrega e valores para compra. Diz o edital:

1.4.2.2. Praças de veiculação: todo o Brasil. Na apuração destes valores deverão ser utilizados os preços de tabela cheia os veículos. Além disso deverá ser anexado à proposta os orçamentos dos veículos de comunicação.

Estimativas da campanha

Seu desempenho estimado ?

Com base no orçamento da campanha de R\$ 12.800,00, lance de R\$ 25,00 e outras configurações de campanha

Impressões

CPM médio

400 mil a 1,1 mi

R\$ 8,53 a R\$ 25,00

Impressões disponíveis ?

Com base nas configurações da sua campanha, mas não no seu orçamento ou lance

Impressões

Acima de 40 bi



38. Veja na imagem apresentada como uma proposta o valor para YouTube (CPM médio R\$ 25,00) ou seja, pelo leilão esse valor pode ser menor ou maior.

"Propomos a verba de R\$ 15.000,00 para obter envolvimento com a publicação podendo alcançar de 477 até 2.400 engajamentos, no período de

01/08 a 30/09/2019, com maior investimento de verba no dia 9 de setembro. Este valor corresponde a 1,87% da verba total."

The screenshot displays the Facebook Ads campaign configuration page. At the top, the campaign name is 'CFA - FACEBOOK'. The 'Orçamento e programação' (Budget and Scheduling) section on the left includes: 'Orçamento vitalício' (Lifetime budget) of R\$ 15.000,00; 'Data de início' (Start date) of 1/8/2019; and 'Data de término' (End date) of 30/9/2019. The 'Programação de anúncios' (Ad scheduling) is set to 'Veicular anúncios o tempo todo' (Show ads all day). The 'Definição de público' (Audience definition) section on the right shows a progress bar and states 'A definição do público está indisponível' (Audience definition is unavailable). Below this, the 'Estimativa de resultados diários' (Daily results estimate) shows 'Alcance' (Reach) as 14K - 68K and 'Envolvimento com a publicação' (Engagement with post) as 477 - 2,4K.

39. No texto da Radiola há confusão entre engajamento com envolvimento com a publicação, como pode ser visto na imagem do print do sistema de anúncios do Facebook Ads que eles utilizaram erroneamente como tabela cheia. Esse alcance é totalmente fictício já que a praça e público não são demonstrados, podendo esses dados serem totalmente equivocados já que a estimativa é feita dependendo das informações do público de interesse a ser inserido. Mais uma vez não foi utilizado como citado acima uma proposta com tabela cheia.

40. Na afirmação da Radiola: "A diferença de valores é devido a menor possibilidade de interação com a ferramenta, no storie é possível apenas direcionar para alguma conta, site, telefone ou mensagem direta, não é possível interagir com a publicação, como dar likes, comentar e compartilhar. O storie também fica disponibilizado apenas 24h, tem a possibilidade de avançar a história de um usuário a outro e a função é apenas mobile." é totalmente equivocada. Ao contrário dos Stories orgânicos que são exibidos apenas por um período de 24h, os anúncios ficam disponíveis pelo período proposto na campanha.

41. Na estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Radiola a licitante afirma que "os veículos escolhidos têm grande afinidade com o target da campanha e conseguem oferecer uma cobertura eficaz de todo o público-alvo da campanha."

42. Apesar da afirmação não foi apresentado qual o corte demográfico utilizado na análise e nenhuma pesquisa de consumo de mídia como a Target Group Index (TGI) disponibilizada pelo Kantar Ibope, para validar a estratégia apresentada.

43. Pesquisas como a TGI traçam os hábitos de consumo da população para que anunciantes e canais de mídia saibam como, quando e onde impactar seu público. Tecnicamente, somente após a análise da AFINIDADE DOS MEIOS é possível analisar a AFINIDADE DOS VEÍCULOS.

44. Da mesma forma percebemos a falta das fontes de algumas pesquisas apresentadas, incluindo de audiência de veículos sugeridos. As que amparem a estratégia apresentada e permitam sua correta avaliação pelos jurados.

45. O briefing determina que a campanha deve apresentar para todo o país a importância do administrador. Apesar dessa orientação a estratégia de TV Aberta da licitante Radiola defende a veiculação apenas em capitais, alegando que devido ao "custo absoluto elevado" é "menos dispendiosa", apesar de "menos óbvia", a veiculação apenas nas capitais.

46. O mesmo critério foi adotado na estratégia da Rádio CBN, que não deveria ter sido sequer apresentada, conforme item 3.1 anteriormente apresentado.

47. Chama a atenção o argumento utilizado que evidencia a escolha "menos dispendiosa" e não a mais alinhada com os objetivos do briefing, que claramente determina que qualquer escolha de mídia deve ser pautada pela maior cobertura e alcance possível de forma a falar com todo o país.

48. Na tabela de custos de Mídia e Não Mídia apresentadas pela licitante Radiola é apresentado um custo para produção de fotos no valor de R\$ 13.586,00, mas é notório que a campanha apresentada não demanda produção fotográfica.

49. É ainda apresentado um custo de uma vinheta nesta mesma tabela, no valor de R\$ 8.000,00 quando no detalhamento dos meios escolhidos na Estratégia Geral de Mídia e Não Mídia da mesma licitante não é demonstrado onde seria veiculada essa vinheta.

50. Somados esses valores totalizam R\$ 21.586,00 da verba disponibilizada no exercício do certame que poderia ter sido utilizada na veiculação da campanha.

NOTAS LANÇADAS EM DESACORDO COM A PLANILHA DE JUSTIFICATIVAS

51. Das sete agências na Concorrência Nº 01/2018, cinco tiveram notas diferentes das que constam na Ata de Avaliação Técnica e as que constam nas Considerações da Avaliação da Equipe Técnica de cada jurado. A seguir:



JURADO	ENVELOPE	ITEM	NOTA ATA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA	NOTA CONSIDERAÇÕES DA AVALIAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA
Aline	B	1.3	26	27
	C	1.3	35	36
	D	1.3	33	32
Ana Elisa	C	1.3	35	36
Thiago	F	1.3	49	50
	G	1.3	46	45
Paulo	G	1.4	10	9

52. As notas precisam ser novamente lançadas e calculadas, pois duas notas são maiores para a agência FULLDESIGN do que aquelas que constam sem sua nota final e uma nota é menor para a agência RADIOLA.

53. Ora, sendo a modalidade de licitação do tipo técnica e preço, qualquer nota técnica nessa fase poderá mudar o resultado da licitação.

54. Também não há dúvidas que as notas estão corretas são aquelas das planilhas com as justificativas, porque a outra planilha é apenas reflexo desta.

55. Por essa razão, as notas precisam ser recalculadas, sob pena de nulidade insanável do certame.

PEDIDO

Por todas as razões expostas acima, as notas da licitante Radiola precisam ser reduzidas, ou porque os pontos não foram observados em seu julgamento, ou porque utilizou-se de ações e ideias não permitidas pelo edital e pelos esclarecimentos.

Por outro lado, também conforme exposto, as notas da licitante Fulldesign precisam ser revistas para aumentar sua pontuação, primeiro porque seguiu criteriosamente o edital, segundo porque os critérios de julgamento aplicados a uma licitante precisam ser os mesmos para a outra.

Requer-se, finalmente, que a autoridade superior do Conselho Federal de Administração seja instada a manifestar-se sobre este recurso para dar-lhe provimento.

Caso não seja este o deslinde do certame, não restará outro caminho senão a tomada de providências judiciais para o equilíbrio e paridade da disputa.

Espera Deferimento

Brasília, 15 de abril de 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a central vertical stroke, positioned above the printed name.

FULLDESIGN COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA LTDA

Fabiano José de Abreu

CPF: 700.728.841-34