

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE
LICITAÇÃO DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA N. 02/2020 DO SERVIÇO
NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC/PR E
SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – SESC/PR**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA N. 02/2020

TECNICON PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado devidamente inscrita no CNPJ nº 06.152.648/0001-60, com sede na Rua Humberto Carta, 96, Hugo Lange, Curitiba/PR, CEP: 80.040-150, vem respeitosamente, por meio de seu representante, assinado abaixo, perante Vossa Senhoria, com fulcro no art. 11.2 do Edital de licitação, apresentar

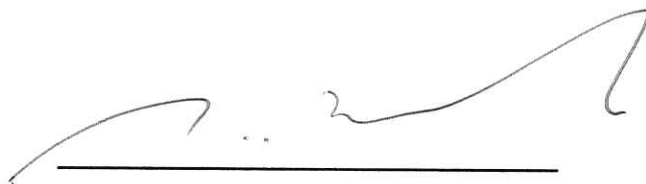
CONTRARRAZÕES

Em face do recurso apresentado pela licitante **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**, pelas razões a seguir apresentadas.

Requer-se o recebimento da presente contrarrazão, sendo encaminhada à autoridade competente para julgamento em última e única instância administrativa.

Termos em que pede e aguarda deferimento.

Curitiba/PR, 19 de agosto de 2020.



**CLÁUDIO WATANABE
SÓCIO-ADMINISTRADOR.**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA N. 02/2020
CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

RECORRENTE: TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

RECORRIDA: TECNICON PROPAGANDA LTDA.

I. DAS CONTRARRAZÕES

1. As alegações apontadas pela TRADE nos parágrafos 1, 2, 3 e 4¹ não merecem prosperar, pois os dados apresentados não têm impacto nenhum no desempenho prático da campanha. O resultado majoritário está vinculado ao investimento em mídia digital, não à audiência orgânica da página do Sesc/PR no Facebook, citada apenas como um canal de relacionamento.

2. A argumentação apresentada demonstra que a TRADE se apega a conceitos ultrapassados de mídia digital ao utilizar a aferição de seguidores no Facebook como régua de capacidade técnica, pois em relação às melhores práticas recomendadas pelo próprio Facebook, que há alguns anos destaca não haver direta correlação entre número de seguidores e resultados de negócio, evidenciando a ausência de atualização técnica da TRADE em relação às mídias digitais.

3. Quanto aos parágrafos 5 e 6², do referido recurso, não condizem com a realidade, uma vez que, ao questionar a utilização do termo “Vídeos”, no plural, a TRADE não verificou que o termo se encontra compatível e coerente com a proposta apresentada.

4. São três versões de formatos apresentados, vertical, horizontal e tela cheia, que serão veiculadas em diversas plataformas da Internet, entre elas o Facebook, Instagram e YouTube.

¹ Citação incorreta do número de fãs no Facebook e seguidores no Instagram.

² Utilização do termo Vídeos em referência a apenas um vídeo a ser produzido.

5. Tal fato foi amplamente descrito e apresentado para a comissão licitante, tanto na defesa da Estratégia de Comunicação e da Estratégia de Mídia e Não Mídia, como nas planilhas de custos de Criação, de Produção e de Mídia, logo, totalmente descabida a alegação da parte TRADE, a qual não se atentou aos detalhes da proposta enviada pela TECNICON.

6. Em seguida, quanto aos parágrafos 7, 8 e 9³, inicialmente, cumpre destacar que a afirmação “os objetivos do briefing (sendo o principal a obtenção de inscrições) e a indexação da campanha para o Hotsite” é inverídica, não constante do edital, o anexo I, fls.2, que trata especificamente dos objetivos do briefing nada dispõe nesse sentido, tendo como objeto a divulgação da Feira de Profissões do SENAC Paraná, logo, a estratégia apresentada pela TECNICON cumpre o objetivo principal do briefing, pois confere visibilidade à Feira, através do impulsionamento da participação presencial e/ou virtual no evento.

7. Neste sentido, conclui-se que a TRADE exige e apresenta crítica infundada à proposta da TECNICON, pois o edital não contém a exigência, tal qual, a ausência desta informação não pode acarretar danos à proposta apresentada.

8. Ademais, cliques e inscrições (nos eventuais cursos que exigem inscrição prévia) serão consequência natural de um impacto consistente que busca cobrir uma parcela significativa do público-alvo, com anúncios capazes de gerar conhecimento, despertar interesse e oferecer acesso rápido ao hotsite. Indicadores-chave (KPIs) servem não apenas para avaliar o resultado pós-campanha, mas determinam como uma campanha será configurada.

9. Por isso, não destacamos essa métrica como um indicador-chave (KPI), embora ao longo do texto da tática de mídia para internet fique clara a intenção de usar os canais propostos para direcionar o público ao hotsite, como no trecho “[...] além de botão integrado de chamada para o hotsite da campanha” e

³ Alegação da ausência de métricas (KPIs) para definir a eficiência da mídia.



“além disso, o formato carrossel apresenta taxas mais elevadas de cliques, o que será importante para o volume de tráfego desejado no hotsite”.

10. A TRADE nitidamente prefere o caminho mais óbvio e básico, sem considerar a performance da campanha como um todo, ao tratar interações com os anúncios como um indicador-chave, o que, se usado como principal configuração das ferramentas de mídia digital, limita o alcance da comunicação para quem apenas tem costume de clicar nos anúncios, e assim excluindo a maioria que apenas vê ou escuta, mas não interage, o que contraria o objetivo principal que é gerar visibilidade para feira e, conseqüentemente, adesão ao evento.

11. As alegações apontadas nos parágrafos 10 e 11⁴, do recurso, não demonstram qualquer vantagem em relação aos demais concorrentes, mas sim o trabalho exemplar na formulação da proposta ofertada, uma vez que houve um efetivo estudo de pesquisa e levantamento, sendo inclusive esperado pela comissão licitante tal atitude, contendo entre os critérios de avaliação da Estratégia de mídia e não mídia, conforme item 9.4.4, “d”: “a pertinência, a oportunidade e a economia demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios das Entidades Licitadoras”. Logo, a utilização da Revista FECOMÉRCIO como otimização de recursos próprios é válida e fomentada pelo edital.

12. Insta salientar que o edital não contém nenhuma proibição quanto ao uso de recursos próprios da entidade. Portanto, a TRADE apenas se sente lesada pelo trabalho otimizado e exemplar da TECNICON, uma vez que incluiu em sua proposta item totalmente válido.

13. Os parágrafos 12 e 13⁵, do referido recurso, demonstram, novamente, o despreparo técnico da TRADE ou a pura má-fé na elaboração do recurso. Ao que se refere a mídia *off-line*, aplicada a utilização do rádio como veículo de divulgação complementar, cumprindo requisito expresso do edital, é parte integrante de todo o conjunto ofertado.

⁴ A utilização da Revista FECOMÉRCIO na proposta apresentada.

⁵ A utilização do Rádio e a forma apresentada pela recorrida.



14. A TECNICON de forma clara e precisa demonstra que o principal mecanismo da campanha é a internet, veículo que será destinado o maior número de investimento, pois confere à campanha publicitária maior eficiência e possibilidade de impactar o público-alvo citado pelo briefing, tendo o rádio, papel complementar, com objetivo de reforçar a mensagem nos últimos dias antes da feira. Por isso, optou por utilizar menos inserções no rádio, privilegiando a utilização da verba disponível para a internet.

15. Com relação às alegações da TRADE neste tema, frisamos a má intensão da mesma, pois a avaliação para eficiência da campanha não cabe à TRADE, mas sim aos ilustríssimos julgadores. Sendo assim, não é dever da mesma analisar e pontuar a eficiência da proposta apresentada pela TECNICON, em sede de recurso, como o fez.

16. Deste modo, as alegações da TRADE, ora recorrente, devem ser julgadas improcedentes, pelo simples fato da mesma não deter competência para julgar e/ou analisar o mérito da proposta das demais licitantes.

17. As alegações apontadas no parágrafo 14⁶, do recurso, carecem de maior atenção, pois na proposta apresentada a TECNICON de forma clara e precisa indicou os pontos de audiência bruta (GRPs) individuais de cada cidade, conforme pág. 15 do anexo Plano de Comunicação. Em relação aos estudos de TV, a fonte KANTAR IBOPE MIDIA é devidamente identificada e citada nos anexos das págs. 20, 21 e 22 do Plano de Comunicação, por fim, referente à audiência da Rede Massa apresentada na pág. 15, a fonte é a própria emissora que, em razão de ser um veículo tradicional e idôneo, possui credibilidade e idoneidade na divulgação de sua própria audiência.

18. As alegações apontadas pela TRADE nos parágrafos 15, 16 e 17⁷ não

⁶ Indicação errônea do GRP de praças diferentes e ausência de fonte.

⁷ Alegação de negociação entre a recorrida e a Rede Massa, por oferta ação individual.

condizem com a realidade, pois a Rede Massa oferta a possibilidade de realização avulsa de Merchadising, **a TECNICON não realizou negociações com a referida empresa, apenas buscou informações para embasar sua proposta, pois detém conhecimento de mercado e experiência para saber que a Rede Massa, apesar da preferência em vender cota inteira ou meia cota para minimizar quebras em sua programação, disponibiliza para campanhas pequenas ações individuais, sendo apenas costume empresarial da Rede Massa, vejamos:**

De: Fernanda Guigue - Rede Massa <fernanda.guigue@redemassa.com.br>
Date: sex., 14 de ago. de 2020 às 18:14
Subject: RES: Infos Programas Rede Massa
To: <flaviastamm@gmail.com>

Oi, Flavinha! Tudo bem?

Conforme falamos, o que fechamos de Merchandising na Rede Massa normalmente com negociação é Cota Cheia e Meia Cota.

Conseguimos trabalhar ações individuais, normalmente valor tabela.

Não consigo trabalhar negociação em ações avulsas, mas conseguimos veicular sim!

19. Diante do exposto, fica evidente que não ocorreu qualquer negociação entre a licitante e a Rede Massa, e que nem seria possível, pois utilização de tabela cheia é exigência da emissora para o tipo de ação em questão, o que por si está automaticamente dentro do critério estabelecido pelo edital pelo subitem 5 do Anexo Briefing.

20. Novamente a TRADE tenta atacar a boa atuação e competência da TECNICON que, ao elaborar sua proposta, foi cuidadosa e buscou informações por sua conta, lacuna contida na proposta da TRADE que não aceitou o fato.



21. Nos parágrafos 18 e 19⁸, em relação aos apontamos do recurso, referentes à ausência de especificação de qual veículo será utilizado e a aferição de valores, se faz necessário duas pontuações:

22. A primeira que o veículo da qual a recorrida (TECNICON) se utiliza é o PlanOOH para a mídia *outdoor* e sua tabela cheia, conforme tabela anexa, a qual pode ser averiguada em contato direto com a empresa, através do Sr. Leonardo Paludetto, (41) 99191-0086 e/ou e-mail: leonardo@planoooh.com.br.

23. Por fim, reforçamos a tentativa exaustiva da TRADE em rever as notas atribuídas pelos julgadores, evidenciando seu descrédito na comissão licitante, pois, ao querer impugnar todos os pontos como fez, transparece em sede de recurso sua insatisfação com a comissão avaliadora da presente licitação.

24. As alegações apontadas pela TRADE no parágrafo 20⁹, demonstram sua irresignação com a comissão avaliadora, bem como, a ausência de revisão do procedimento licitatório antes da elaboração de seu recurso, pois o item 6.7.3 do Edital explicita os materiais necessários da Ideia Criativa, o qual foi devidamente cumprido pela TECNICON dentro de sua campanha, ao ser apresentado *SPOT* (mídia rádio); *FOLDER* (não-mídia); *OUTDOOR* (mídia exterior); *VÍDEO* (mídia digital) e *ROTEIRO DE MERCHANDISING* (mídia TV).

25. Sendo que a peça *HOTSITE*, que foi especificamente questionada pela TRADE, compõe tanto nos textos de defesa quanto nas planilhas do Plano de Comunicação da recorrida TECNICON, com detalhamentos de função e custos, ademais, por ser de categoria NÃO MÍDIA tanto o *HOTSITE* quanto o material de relacionamento (no caso, Folder), para seguir à risca o limite estabelecido pelo item 6.7.3.3. Foi eleito para exemplificar a categoria Não Mídia a peça Folder.

26. Inclusive, este tema apresentado no recurso, já foi alvo de

⁸ Alegação da ausência de identificação da mídia ser utilizada e contestação do valor apresentado pela recorrida.

⁹ Alegação da inexistência de layout do Hotsite.

questionamento à comissão licitante, vejamos a resposta do QUESTIONAMENTO 17 do Boletim de Esclarecimentos: “As peças devem ser limitadas a uma por mídia escolhida. Se a campanha envolver mais de uma peça em determinada mídia, deverá ser apresentada apenas uma, que englobe os principais conceitos da campanha.”.

27. Logo, foi determinado que deveria ser apresentada uma peça por mídia, além disso, as próprias atas de avaliação dos julgadores ao apreciar o tema deixam claro que a TECNICON, ora recorrida, não descumpriu os requisitos exigidos pelo edital em nenhum momento.

28. As alegações apontadas nos parágrafos 21, 22, 23 e 24¹⁰, do recurso, não condizem com as atas dos julgamentos da comissão em relação à Proposta Técnica. Novamente, a TRADE tenta adentrar ao mérito do julgamento apontando fatos já analisados e julgados.

29. O plano apresentado pela TECNICON é elaborado sopesando os custos de criação com os custos de mídia, conforme bem apontado pelos próprios julgadores em suas justificativas, já tendo sido conferida nota à TECNICON com base nesse critério.

30. Ademais, o próprio edital, anexo I item 5, já disciplina a questão da verba, ao contrário do que foi afirmado pela TRADE, o edital não faz menção em nenhum momento em relação aos custos de Planejamento de Comunicação e Planejamento Estratégico de Campanhas Digitais, evidenciado o inconformismo frente à comissão licitante e a avaliação realizada pela mesma.

31. Com relação ao *Slogan*, compreendemos que configura uma prática abusiva a cobrança de forma separada do item, quando já está compondo a campanha, este elemento é parte da composição/redação das peças, não existindo razão para cobrança de forma separada, inclusive o tema já foi alvo de questionamento à comissão licitante, vejamos a resposta do

¹⁰ Alegação quanto à ausência de utilização da tabela SINAPRO/PR.

QUESTIONAMENTO 36 do Boletim de Esclarecimentos: “Sobre a lista de peças trazida do item 6 do Anexo Briefing, é correto entender que a identidade visual e o slogan já estarão implícitos na demonstração das peças on-line e off-line, assim como no hot site e material de relacionamento, não sendo necessária a apresentação delas (identidade visual e slogan) em separado?”. RESPOSTA: Sim, o entendimento está correto.

32. Diante do exposto, fica evidente que a forma apresentada e a composição do preço da TECNICON observa integralmente o edital, não existindo qualquer razão ou fundamentação lógica nas alegações da TRADE, que tenta em sede de recurso desqualificar a comissão julgadora, colocando em dúvida a capacidade técnica dos mesmos, o que não deve prosperar.

33. Quanto às alegações apontadas nos parágrafos 25, 26, 27, 28, 29, 30 e 31¹¹, do recurso, cumpre esclarecer inicialmente o que é consórcio de empresas, disciplinado pelos arts. 278 e 279 da Lei 6.404/76:

Art. 278. As companhias e quaisquer outras sociedades, sob o mesmo controle ou não, podem constituir consórcio para executar determinado empreendimento, observado o disposto neste Capítulo.

[...]

Art. 279. O consórcio será constituído mediante contrato aprovado pelo órgão da sociedade competente para autorizar a alienação de bens do ativo não circulante, do qual constarão:

34. Logo, se percebe dois pontos centrais, que o consórcio é a união de duas ou mais empresas para executar a campanha publicitária, bem como, a formação do consórcio depende de constituição prévia na junta comercial.

35. Ao contrário de toda argumentação apresentada pela TRADE, a mesma não apresentou qualquer prova formal da constituição do consórcio ou sequer o contrato de consórcio, afinal, não existe.

36. Não há o que se falar em consórcio, a empresa TECNICON e a

¹¹ Alegação de consórcio entre Bronx e Tecnicom

empresa Bronx compõem o mesmo grupo empresarial, detendo os mesmos sócios, inclusive com a mesma participação societária, porém cada uma atua de forma independente e autônoma. Não há o que se confundir aqui nesse ponto consórcio com grupo empresarial, enquanto a primeira prevê atuação conjunta de forma ordenada e pré-estabelecida, a segunda se refere exclusivamente ao âmbito de liberdade do empresário em administrar e escolher a melhor forma de gerir seu negócio.

37. Ademais, em relação à utilização do nome **BRONX**, o mesmo se refere à marca devidamente registrada no INPI, vejamos:

Nº do Processo:	823843670
Marca:	BRONX
Situação:	Registro de marca em vigor
Apresentação:	Nominativa
Natureza:	De Serviço

Classificação de Produtos / Serviços		
Classe de Nice	Situação da Classe	Especificação
NCL(7) 35	Vide Situação do Processo	AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, PROPAGANDA (EM RÁDIO, TV, OUTDOOR E ...

38. Logo, a utilização pela empresa TECNICON da marca **BRONX** não possui nenhuma irregularidade, visto ser marca concedida à empresa e sua utilização possui o fim específico de visibilidade e construção de uma imagem fortalecida perante o mercado. A TRADE impugna a liberdade empresarial da TECNICON em se fazer valer dos mecanismos existentes para gerir seu negócio.

39. Por fim, em relação à empresa Bronx, destaca-se que não existiria qualquer impedimento da mesma licitar, sendo empresa idônea e com ampla capacidade técnica para se quisesse integrar o procedimento licitatório, contudo, dentro da liberdade de gestão de seu negócio, a opção do grupo empresarial foi a de se habilitar na presente licitação através da empresa TECNICON, ora recorrida, sendo esta que irá prestar o serviço sem qualquer participação da empresa Bronx.

40. Diante do exposto, não existe nenhum fundamento nas alegações feitas pela TRADE, uma vez que nenhuma das duas empresas se encontram inabilitadas para licitar, possuem atuação autônoma e independente e a marca

Bronx é de uso de ambas as empresas, requer-se desde já o indeferimento dos argumentos apresentados pela TRADE.

41. Na realidade, o recurso apresentado detém duas finalidades muito claras, impugnar a qualidade técnica da comissão avaliadora e impugnar as opções empresariais/proposta da TECNICON, não possuindo nenhum fundamento técnico/legal a fim de ensejar qualquer provimento, ao contrário, demonstra a incapacidade da TRADE, tanto técnica quanto administrativa ao se expressar.

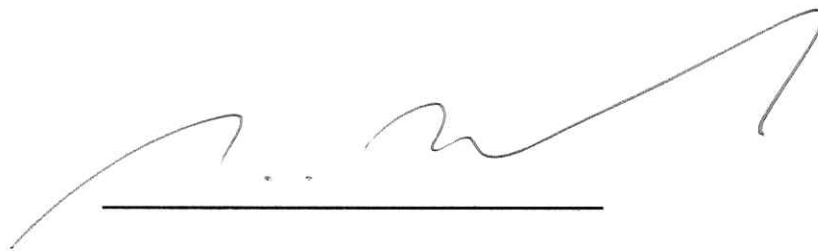
II. REQUERIMENTOS

Diante do exposto, requer-se

- a) O recebimento da presente peça de contrarrazões, eis que tempestiva;
- b) A improcedência total dos pedidos realizados pela Recorrente (TRADE), estando todos devidamente impugnados, e em razão da fundamentação exposta, verifica-se à ausência de fundamentos sólidos pela recorrente (TRADE);

Termos em que pede e aguarda deferimento.

Curitiba/PR, 19 de agosto de 2020.



CLÁUDIO WATANABE
SÓCIO-ADMINISTRADOR.



PLANO OH

ESTRATÉGIA FM OOH

MERCADO	Valor bruto unitário / Outdoor Papel	
1 APUCARANA	R\$	487,50
2 CAIOBÁ	R\$	1.000,00
3 CAMPO MOURÃO	R\$	687,50
4 CASCAVEL	R\$	875,00
5 CASTRO	R\$	750,00
6 CORNÉLIO PROCÓPIO	R\$	687,50
7 CURITIBA	R\$	1.125,00
8 FOZ DO IGUAÇU	R\$	875,00
9 FRANCISCO BELTRÃO	R\$	900,00
10 GUARAPUAVA	R\$	975,00
11 IRATI	R\$	875,00
12 IVAIPORÃ	R\$	850,00
13 JACAREZINHO	R\$	860,00
14 LONDRINA	R\$	1.125,00
15 MARECHAL CÂNDIDO RONDON	R\$	750,00
16 MARINGÁ	R\$	1.125,00
17 MEDIANEIRA	R\$	781,25
18 PALMAS	R\$	860,00
19 PARANAGUÁ	R\$	875,00
20 PARANAVAÍ	R\$	937,50
21 PATO BRANCO	R\$	750,00
22 PONTA GROSSA	R\$	812,50
23 PRUDENTÓPOLIS	R\$	860,00
24 RIO NEGRO	R\$	750,00
25 SANTO ANTÔNIO DA PLATINA	R\$	937,50
26 SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	R\$	875,00
27 SÃO MATEUS DO SUL	R\$	860,00
28 TOLEDO	R\$	750,00
29 UMUARAMA	R\$	762,50
30 UNIÃO DA VITÓRIA	R\$	687,50

*Valores de Caiobá prevendo ações no verão.

Apucarana	PR	abr.-19	R\$250,00
Caioabá	PR	Dezembro a Fevereiro	R\$ 4 522,00
Campo Mourão	PR	abr.-19	R\$350,00
Cascavel	PR	Bi semana 18	R\$565,00
Cascavel	PR	Setembro e outubro	R\$537,20
Cascavel	PR	Bi 08	R\$442,00
Cascavel	PR	Bi 08	R\$442,00
Cascavel	PR	Bi 08	R\$722,50
CASTRO	PR	BI 18 A 24	R\$380,80
CASTRO	PR	BI 18 A 24	R\$380,80
CAstro	PR	Bi 40/2018	R\$416,50
Castro	PR	abr.-19	R\$390,00
Curitiba	PR	A definir	R\$495,00
Curitiba	PR	A definir	R\$510,00
Curitiba	PR	Bi semana 24	R\$600,00
Curitiba	PR	Setembro e outubro	
Curitiba e Região	PR	A definir	R\$612,00
Curitiba e Região	PR	A definir	R\$594,00
Curitiba e Região	PR	A definir	R\$522,00
Curitiba e Região	PR	A definir	R\$540,00
Foz do Iguaçu	PR	abr.-19	R\$340,00
Foz do Iguaçu e região	PR	Bi 10	R\$390,00
Francisco Beltrão	PR	abr.-19	R\$600,00

Francisco Beltrão	PR	Bi semana 18	R\$600,00
Guarapuava	PR	abr.-19	R\$400,00
Guarapuava	PR	Bi 50	R\$612,00
Guarapuava	PR	Bi 50	R\$599,25
Irati	PR	Bi 48	R\$500,00
Irati	PR	abr.-19	R\$390,00
Londrina	PR	A definir	R\$495,00
Londrina	PR	A definir	R\$495,00
Londrina	PR	jul.-05	R\$557,60
Londrina	PR	jul.-05	R\$714,00
Londrina	PR	abr.-19	R\$557,00
Londrina	PR	Bi semana 22	R\$720,00
Londrina	PR	Setembro e outubro	R\$652,50
Marechal Cândido Rondon	PR	abr.-19	R\$390,00
Maringá	PR	A definir	R\$477,00
Maringá	PR	A definir	R\$490,00
Maringá	PR	abr.-19	R\$490,00
Maringá	PR	Bi semana 20	R\$500,00
Maringá	PR	Setembro e outubro	R\$544,00
Medianeira	PR	A definir	R\$400,00
Medianeira	PR	Bi 52	R\$350,20
Palmas	PR	abr.-19	
Paranaguá	PR	abr.-19	R\$380,00

Paranavaí	PR	abr.-19	R\$480,00
PARANAVAÍ	PR	Bi 12	R\$452,20
Pato Branco	PR	abr.-19	R\$340,00
PONTA GROSSA	PR	BI 18 A 24	R\$380,80
PONTA GROSSA	PR	BI 18 A 24	R\$380,80
PONTA GROSSA	PR	BI 18 A 24	R\$380,80
PONTA GROSSA	PR	BI 18 A 24	R\$380,80
PONTA GROSSA	PR	A definir	R\$432,00
PONTA GROSSA	PR	A definir	R\$432,00
PONTA GROSSA	PR	Bi 40/2018	R\$408,00
Ponta Grossa	PR	abr.-19	R\$390,00
Ponta Grossa	PR	Bi semana 22	R\$570,00
Ponta Grossa	PR	Setembro e outubro	R\$544,00
Rio Negro	PR	A definir	R\$547,20
Rio Negro	PR	A definir	R\$367,20
Rio Negro	PR	abr.-19	R\$370,00
Santo Antônio da Platina	PR	abr.-19	R\$480,00
São José dos Pinhais	PR	abr.-19	R\$370,00
Toledo	PR	abr.-19	R\$310,00
Umuarama	PR	abr.-19	R\$350,00
União da Vitória	PR	abr.-19	R\$320,00

1.