



NOTA EXPLICATIVA DO EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA n° 06/17

Informamos as seguintes alterações no Edital de **CONCORRÊNCIA PÚBLICA n° 06/17**, que trata da “CONTRATAÇÃO DE AGENCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAR SERVIÇOS DE PUBLICIDADE À PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS, conforme segue:

- I. Fica substituído o *briefing* constante do anexo III do Edital conforme abaixo:

“ANEXO III

‘BRIEFING’

(Projeto Básico)

Este briefing se destina às agências de publicidade e propaganda que participarão do processo de licitação da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS PARA O CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA JUNTO À PMP. Ele é apresentado às empresas Licitantes, de acordo com o que determina o **inciso II do artigo 6º da Lei Federal 12.232 - de 29/04|2010**, com o padrão definido no **anexo I da Instrução Normativa nº.: 04 da Secretaria Especial de Comunicação Social | SECOM do Governo Federal - de 21.12|2010** e com o ordenado pelo **parágrafo 1º do artigo 37 da Constituição da República Federativa do Brasil | CRFB - de 05.10|1988**, em conformidade com os ditames legais e a legitimidade do certame licitatório.

O critério para a implementação da campanha hipotética apresentada para julgamento pela agência vencedora neste processo licitatório, ficará a critério da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP, com base nas diretrizes de sua Coordenadoria de Comunicação Social | ASCOM.

1 - SITUAÇÃO GERAL - CONCEITO

A efetividade de um programa de Comunicação é o desafio seguinte à instalação de uma Política de Comunicação.

O processo de comunicação entre o poder público e o cidadão deve ser continuado; com transparência e objetividades preservadas.

A informação é a base para o exercício da cidadania e cabe ao poder público informar (para transformar) dando acesso ao conteúdo que acrescente e esclareça. A consequência - além do imediato acesso a bens e serviços, é o envolvimento do cidadão com as políticas públicas.

A facilidade de acesso à comunicação, proporcionada pelo desenvolvimento dos meios de interação e pelo avanço da tecnologia da informação, não é suficiente para garantir a qualidade, precisão e legitimidade de toda informação que circula nos mais diversos meios.

Baseada na ética, na transparência e na verdade, a Comunicação Pública deve ainda cumprir o desafio de estar investida de credibilidade para que o cidadão tenha confiança e interaja com o poder público de forma efetiva e legitimamente amparado pela verdade das ações.

Assim, é preciso transformar o simples acesso à informação em participação ativa do cidadão na sociedade para que ele seja capaz de direcionar as decisões



das instituições e da formulação das políticas públicas.

É obrigação dos administradores públicos, estabelecer as campanhas, meios, métodos e periodicidade com que vão se comunicar com a sociedade, pautando-se - obrigatoriamente, pelo o que é determinado no **parágrafo 1º do artigo 37 da Constituição da República Federativa do Brasil | CRFB - de 05.10|1988**.

2 - Problema ou Desafio de Comunicação

A PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS - PMP trabalha unificadamente: pelo objetivo de fazer o cidadão petropolitano ter orgulho de sua cidade; pelo resgate do potencial de turismo que deve ser explorado para fazer a cidade voltar a crescer economicamente - como por exemplo, no segmento da cerveja artesanal.

Todas as ações nestes 03 (três) campos estão sendo executadas pela Comunicação da Prefeitura, acessando diretamente o cidadão por meio de peças publicitárias institucionais e motivacionais - de **bom atendimento aos turistas**, por exemplo - e de **prestação de serviços**, como os avanços em saúde e educação.

Essa oferta de informação possibilitou ao cidadão ter conhecimento das ações, ter orgulho de ser petropolitano, se sentir parte da administração e - como contribuinte, ver o retorno de seu investimento.

A Política de Comunicação da Administração Pública deve utilizar várias ferramentas de comunicação para fazer a informação chegar ao cidadão: internet, impressos, rádios e TVs, viabilizando todos os meios de divulgação possíveis, para, amplamente, bem informar (e formar).

A Comunicação pública deve ter duas vertentes permanentes: a prestação de contas contínua do emprego do dinheiro público e a ampla divulgação de serviços que podem ser acessados pelo cidadão. A combinação das duas engaja a população nas políticas públicas e a valoriza no exercício da cidadania.

Uma boa comunicação gera credibilidade e transparência e, ainda, o amplo acesso à um conjunto de informações real e de qualidade. É necessário manter a motivação, educação e convocação constante dos cidadãos a fazerem parte da construção da cidade que todo cidadão petropolitano deseja, com a valorização do ser humano.

A Agência vencedora terá que, a partir das demandas e diretrizes da COMUNICAÇÃO SOCIAL da prefeitura e em adequação aos limites determinados pelo **parágrafo 1º do artigo 37 da Constituição da República Federativa do Brasil | CRFB - de 05.10|1988**, apresentar em tempo relativamente urgente - quando assim for solicitada, as propostas ou resultados das solicitações, a fim de se promover a cidade como destaque positivo em investimento econômico, na atração de empresas e na consequente geração de empregos, além de atração de ações de turismo.

O cidadão que vive em PETRÓPOLIS deverá se sentir como membro integrante dessa contínua transformação, através das ferramentas (campanhas e outras ações de comunicação) que deverão ser desenvolvidas pela empresa Licitante vencedora do certame, a partir de orientações da ASCOM da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP e em adequação aos limites determinados pelo **parágrafo 1º do artigo 37 da Constituição da República Federativa do Brasil | CRFB - de 05.10|1988**.

2.1 - Tarefa da Licitante



Jóia incrustada no alto da Serra da Estrela, a **Cidade Imperial de Petrópolis**, única do país a deter este título e parte integrante da pujança política no Império, pretende resgatar este título.

Raízes e tradições estão sendo enaltecidas, reverenciadas e resgatadas, sustentadas pelas ações das áreas da Cultura e Turismo, duas pastas importantes na missão de trazer de volta o orgulho de ser uma Cidade Imperial.

A Bauernfest, a Festa do Colono Alemão; o Natal Imperial, a Capital Estadual da Cerveja, que enaltece Petrópolis como a primeira fabricante da bebida no país, em 1853, são alguns dos exemplos do resgate do que é "*Imperial*".

A volta dos investimentos em Cultura e Turismo como atrativos para fomentar a economia e para resgatar a autoestima do petropolitano - foi realizada da mesma forma em que foram prestadas contas dos serviços e ações.

Internamente, a tarefa principal é a de prestar contas aos petropolitanos - em todas as áreas de ação da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS, para que o cidadão saiba onde e como o dinheiro público é empregado.

O objetivo é mostrar que - com a melhoria da qualidade de vida da população, o cidadão - morador de Petrópolis, está sendo atendido em seus direitos e o Município sendo considerado porto seguro para os visitantes como fonte de cultura e cidadania.

3 - Objetivos de Comunicação - Geral e específicos

A Comunicação aliada às tecnologias disponíveis e seguindo o conceito máximo de transparência, deve estimular a formação do cidadão e a participação no processo de execução das políticas públicas.

Deve seguir os princípios da administração pública: publicidade, impessoalidade, moralidade, economicidade, isonomia e legalidade.

A Comunicação deve ter o direcionamento para ser organizada, eficiente e próativa, como um instrumento fundamental para que as organizações do setor público possam melhorar o desempenho na prestação de serviços para a melhoria constante da qualidade de vida da população.

Pretende-se desenvolver campanhas específicas nesse sentido e dentro dos limites do que determina o **parágrafo 1º do artigo 37 da Constituição da República Federativa do Brasil | CRFB - de 05.10|1988**.

Resgatada a identidade do petropolitano e sua imperial cidade, o próximo objetivo é integrar as atividades de jornalismo, de publicidade e propaganda e de relações públicas para in(formar) o cidadão.

A comunicação, considerada área estratégica nas organizações públicas, tem o objetivo primordial de apresentar os serviços públicos ao cidadão e - em Petrópolis, uma segunda tarefa também é dedicada à área por ser uma cidade turística: a apresentação do município como pouso de descanso, de lazer, de aventura, de cultura e de negócios, considerando todos os potenciais que atraem visitantes à Cidade Imperial.

Essa é a Comunicação que objetivamos: uma construção de cidadania.

3.1 - Assim, a política de comunicação para a PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS -| PMP deverá contemplar:

- A prestação de contas da administração pública em todos os seus atos, em respeito aos princípios da transparência pública.



PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP

Secretaria Municipal de Administração e Recursos Humanos | SADRH

Departamento de Licitações, Compras e Contratos administrativos | DELCA

- A promoção da cidadania e do cidadão.
- A valorização da cidade e de seu povo.
- A promoção da sua autoestima e a projeção da imagem da cidade em âmbito estadual e nacional.
- A atração de novos investidores, parceiros e turistas.
- A valorização e a preservação do patrimônio histórico, cultural e ambiental de Petrópolis.
- A inclusão da sustentabilidade em suas diversas ações.
- A divulgação das ações, políticas públicas e programas.
- O objetivo de educar e oferecer cultura.
- A promoção da saúde pública.
- O desenvolvimento da imagem do Município na área econômica, notadamente, nos setores da indústria, comércio e serviços vinculados ao seu perfil (polo turístico, polo de moda, polo moveleiro, polo gastronômico, polo tecnológico e polo acadêmico).
- A difusão de assuntos de interesse do conjunto da sociedade.
- O acompanhamento dos desejos e necessidades da sociedade através da opinião pública de modo sistemático, mensurado e aferido para garantir sintonia entre a administração pública e a população.
- O atendimento às necessidades de informação dos usuários da administração direta e indireta, além de seus servidores, para promover a comunicação interna.
- A estratégia de comunicação e orientação para as ações de comunicação da administração municipal.
- O suporte aos programas e ações da administração municipal.
- A orientação à população para melhor utilização dos serviços públicos municipais.

Enfim, o objetivo final dos esforços de comunicação a serem atingidos no final da execução contratual é o de - efetivamente, atender as necessidades de informação dos munícipes, sempre pelo viés da prestação de contas e do cumprimento ao determinado pelo **parágrafo 1º do artigo 37 da Constituição da República Federativa do Brasil | CRFB - de 05.10|1988.**

4 - Público-Alvo

A intenção de todos os esforços das campanhas e outras ações da ASCOM da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP é para alcançar uma comunicação eficiente e atingir toda a população da cidade.

O Município de Petrópolis é o maior e o mais populoso da Região Serrana Fluminense (estimativa de 298.235 habitantes - data de referência 01.07|2017, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE - última referência oficial). Assim sendo, os esforços publicitários devem atingir todas as faixas etárias, socioeconômicas e produtivas, com olhares pontuais para os jovens e suas perspectivas de futuro, para os idosos, em seu direito à uma velhice de qualidade e para as mulheres como agente transformador da sociedade.

Há de se observar, que os diversos serviços prestados pela PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS, influenciam - direta ou indiretamente, a vida de todos os cidadãos.



PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP

Secretaria Municipal de Administração e Recursos Humanos | SADRH

Departamento de Licitações, Compras e Contratos administrativos | DELCA

No entanto, a cada necessidade de comunicação, haverá uma linguagem direcionada de acordo com cada público específico, conforme o contexto em que a ação se enquadra, podendo ser com questões geográficas, com perfis econômicos e de idade entre muitas outras ações que surgirão ao longo do tempo.

5 - Praças (Localização de abrangência das ações)

Localizado a 68 km da capital do Estado do Rio de Janeiro, a Administração Municipal de Petrópolis tem a obrigação de se comunicar com todas as famílias petropolitanas, distribuídas pelos seus 05 (cinco) distritos: Centro, Cascatinha, Itaipava, Pedro do Rio e Posse, distribuídos pela área total do município: 793,085 km² - IBGE 2016.

O Município faz divisa com 09 (nove) municípios - todos no território do Estado do Rio de Janeiro: Areal, Duque de Caxias, Guapimirim, Magé, Miguel Pereira, Paraíba do Sul, Paty do Alferes, São José do Vale do Rio Preto e Teresópolis.

Seus 05 (cinco) distritos se subdividem nos seguintes bairros - localidades urbanas e rurais.

- **Centro**
- **Zona Norte:** Quissamã, Retiro, Jardim Salvador, Itamarati (parte), Atilio Marotti, Quarteirão Brasileiro, entre outros.
- **Zona Sul:** Valparaíso, Quitandinha, Duques, Taquara, Parque São Vicente, Coronel Veiga, Castelânea, Siméria, Duas Pontes, Ponte Fones, Quarteirão Suíço, Quarteirão Italiano, Independência, São Sebastião, Saldanha Marinho, Alto Independência, Mauá, entre outros.
- **Zona Oeste:** Bingen, Mosela, Duarte da Silveira, Capela, Castrioto, Pedras Brancas, Vila Militar, Rócio, Battailard, Moinho Preto, Fazenda Inglesa, Quarteirão Ingelheim, Quarteirão Nassau, entre outros.
- **Zona Leste:** Morin, Alto da Serra, 24 de Maio, Vila Felipe, Vila Real, Campinho, Chácara Flora, Sargento Boening, Oswero Vilaça, Meio da Serra, entre outros.

Distritos

>Cascatinha - Araras, Vale das Videiras, Bonsucesso, Carangola, Vila Manzini, Castelo São Manoel, Corrêas, Bairro da Glória, Itamarati, Estrada da Saudade, Nogueira, Samambaia, Jardim Salvador, Roseiral, Alcobacinha, e Humberto Rovigatti.

>Itaipava - Madame Machado, Mangalarga, Vila Rica, Jardim Americano, Vale do Cuiabá, Benfica, Laginha, Gentio, Catubira, Ribeirão, Castelo, Reta, Sumidouro, Santa Mônica, Arranha- Céu, Parque Santa Maria, Parque dos Eucaliptos, Estrada das Arcas e centro de Itaipava.

>Pedro do Rio - Secretário, Fagundes, Taquaril, Barra Mansa, entre outros.

>Posse - Brejal, Rio Bonito, Tremedeira, Granjas Raposo, Nossa Senhora de Fátima, Jacuba entre outros.

6 - Período

Para efeito de planejamento, considera-se que os investimentos e-



consequentemente, as ações e campanhas da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS - PMP, serão contínuas e distribuídas entre os doze (12) meses do ano, com respeito a coerência de cada estação e sazonalidade que exigirá a melhor adequação dos recursos.

Na campanha hipotética a ser apresentada no quesito “*Plano de Comunicação Publicitária*” e seus subquesitos: ‘*Ideia Criativa*’ e ‘*Estratégia de Mídia e Não-Mídia*’, as empresas participantes deste certame devem considerar um período de 01 (um) mês - 30 dias, preferencialmente. No entanto as concorrentes têm a liberdade de justificar a utilização de outro período para a realização da referida campanha e se sujeitarem à análise da SubComissão Técnica (SubCom).

7 - Verba Referencial para Investimento

(Valor máximo para a campanha hipotética para referência de julgamento)

No cálculo da alocação dos valores para a veiculação, exposição e/ou distribuição da campanha a ser apresentada para cumprimento do quesito “*Plano de Comunicação Publicitária*”- subquesito (*Estratégia de Mídia e Não-Mídia*), recomenda-se o uso - como referencial, a verba total limite com o valor de até **R\$ 325.000,00** (trezentos e vinte e cinco mil reais) - **05 %** (cinco por cento) do valor máximo estimado nessa concorrência para a execução contratual que contemplará todas as campanhas a serem executadas, por ordem e conta da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP.

8 - Pesquisas e outras informações

Entre as opções de pesquisas e consultas, sugerimos utilizar os dados das pesquisas e estudos socioeconômicos | avaliações da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro | FIRJAN sobre os serviços públicos dos municípios do Estado do Rio de Janeiro | RJ; do relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística | IBGE - últimas referências oficiais; dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados | CAGED; dados do Ministério da Saúde | MS e também o Portal da Prefeitura Municipal de PETRÓPOLIS | PMP: petropolis.rj.gov.br

9 - Recursos Próprios de Comunicação

- O Portal institucional do município: petropolis.rj.gov.br
- O Diário Oficial do Município - impresso e digital, diário.
- Os diversos pontos de atendimento da Prefeitura no próprio município.
- A frota de veículos da Prefeitura.
- As telas de rede (computadores da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP).
- A Coordenadoria de Comunicação Social - ASCOM e todos os seus serviços vinculados às áreas de Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.
- A cota de busdoors reservada para a PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS - PMP para a comunicação institucional.

Obs.: A frota de veículos: ônibus é composta de 400 veículos. A cota reservada para a Prefeitura é de **20%**(vinte por cento) deste quantitativo, correspondendo, portanto, a 80(oitenta) busdoors.

- As redes sociais.



PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP

Secretaria Municipal de Administração e Recursos Humanos | SADRH

Departamento de Licitações, Compras e Contratos administrativos | DELCA

- A Comunicação Interna com os servidores públicos - função administrativa da ASCOM.

10 - Esforços Anteriores de Comunicação

a) Resultados dos esforços de comunicação para a imagem:

- **PETRÓPOLIS: Selo de Ouro do Turismo**, pelo Governo Federal – em 2002.
- **PETRÓPOLIS: um dos 65 Destinos Indutores de Turismo**, pelo Ministério do Turismo, em 2007. **Índice de**
- **Competitividade no Turismo**, pelo Ministério do Turismo, em 2014.
- **PETRÓPOLIS: a 14ª cidade | não capital no ranking do Índice de Competitividade do Turismo Nacional | 2014**, elaborado pelo **Ministério do Turismo | Fundação Getúlio Vargas | Sebrae**.
- **PETRÓPOLIS: a 531ª cidade do Brasil e a 9ª cidade do Estado do Rio de Janeiro | RJ no Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM Consolidado | edição 2015, ano base 2013).**
- **PETRÓPOLIS: a 32ª melhor cidade do Brasil para se viver. Ranking 2015 do Instituto Austin Rating | Publicação Revista Isto É.****PETRÓPOLIS: a 1.988ª cidade do Brasil e a 4ª cidade do Estado do Rio de Janeiro | RJ no Ranking de Eficiência dos Municípios (REM-F) dos municípios entre 200 mil e 500 mil habitantes| Publicação do Instituto de Pesquisas Datafolha no Jornal Folha de São Paulo.**
- **PETRÓPOLIS: a Capital Estadual da Cerveja - Lei Estadual nº.: 7.650 - de 22.06|2017.**

b) Valores pagos nos últimos 36 (trinta e seis) meses anteriores a 2017 (incluso) - relativos aos anos de 2014, 2015 e 2016, para os serviços de publicidade e propaganda (veiculação e produção):

Veiculação:

- 1 | TVs abertas: R\$ 806.142,53
- 2 | TVs (canais por assinatura): R\$ 436.009,00
- 3 | Jornais (impressos): R\$ 4.379.927,20
- 4 | Rádios: R\$ 400.835,76
- 5 | Outdoor: R\$ 33.000,00
- 6 | Outdoor (Digital): R\$ 0,00
- 7 | Carro de Som: R\$ 5.612,25
- 8 | Mobiliário Urbano: R\$ 16.575,00
- 9 | Web | Mídias Digitais: R\$ 61.908,84

TOTAL: R\$ 6.140.010,58

Produção:

- 1 | Materiais (Gráficos e Plásticos): R\$ 245.819,15
- 2 | Em Vídeo: R\$ 63.609,00



PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP
Secretaria Municipal de Administração e Recursos Humanos | SADRH
Departamento de Licitações, Compras e Contratos administrativos | DELCA

- 3 | Em Áudio: R\$ 21.592,00
- 4 | Internet: R\$ 77.263,18
- 5 | Camisas: R\$ 30.000,00
- 6 | Material Promocional: R\$ 0,00

TOTAL: R\$ 438.283,33

Criação:

- 1 | Serviços Internos: R\$ 336.156,80
- 2 | Honorários | Produção: R\$ 47.951,45

TOTAL: R\$ 384.108,25

TOTAL GERAL: R\$ 6.962.402,16

c) Conceitos | slogans utilizados nos últimos anos:

>2011		2012:		
PREFEITURA DE PETRÓPOLIS: Nosso Patrimônio é Você				
>2014		2015		2016:
PREFEITURA DE PETRÓPOLIS: Sustentável				
>2017				
PREFEITURA		DE		PETRÓPOLIS:
Juntos, construindo nossa cidade				

11 - Informações adicionais

A campanha a ser proposta deve ser obrigatoriamente assinada com a logomarca e o slogan "*PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS: Juntos, Construindo nossa cidade*".

Para o acesso a outras informações adicionais, logomarcas e símbolos oficiais do Município, a agência concorrente deverá entrar em contato com a Coordenadoria de Comunicação Social | ASCOM da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP, através do e-mail: gapascom@petropolis.rj.gov.br.

Toda informação receberá análise em documentação pública, para se evitar indagações pessoais e individuais. **RESPONSÁVEL PELO TERMO DE REFERENCIA'**

Estela Maria dos Santos Siqueira
MTB.:18.561 | RJ
Matrícula Funcional | PMP: 23.433-8
Coordenadora de Comunicação Social (ASCOM)
Prefeitura Municipal de Petrópolis"

II. Fica alterada a redação do item 5.1 do edital:

ONDE SE LÊ:

"5.1 - As petições contendo impugnações ao Edital deverão ser formalizadas na forma impressa, em papel timbrado da Licitante, assinadas e protocoladas



PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP
Secretaria Municipal de Administração e Recursos Humanos | SADRH
Departamento de Licitações, Compras e Contratos administrativos | DELCA

fisicamente junto ao Protocolo Geral da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP, em dias úteis, de segunda a sexta-feira, das 12h às 18h - exceto aos sábados, domingos e feriados do Município, do Estado e do País, na Rua Moreira da Fonseca, nº.: 33 - Centro e seu encaminhamento dar-se-á por intermédio da Comissão Permanente de Licitação - CPL.”

LEIA-SE:

“**5.1** - As petições contendo impugnações ao Edital deverão ser formalizadas na **forma impressa**, em papel timbrado da Licitante, assinadas e **protocoladas fisicamente** no Departamento de Licitações Compras e Contratos Administrativos – DELCA da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP, em dias úteis, de segunda a sexta-feira, das 12h às 18h, exceto aos sábados, domingos e feriados, no seguinte endereço: Avenida Barão do Rio Branco, nº.: 2846 – Centro, 3º andar, Petrópolis – RJ, e seu encaminhamento dar-se-á por intermédio da Comissão Permanente de Licitação - CPL.”

Fica alterada a redação do item 3.1.12 do anexo II do edital:

ONDE SE LÊ:

“**3.1.12** - O INVÓLUCRO Nº.: 1 a ser entregue pela PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS será confeccionado em formato saco, em cartão preto 400 g com fecho de ilhós e cordão, e com as seguintes medidas externas: 39 cm de comprimento (largura) por 57 cm de altura e com 16 cm de profundidade.”

LEIA-SE:

“**3.1.12** - O INVÓLUCRO Nº.: 1 a ser entregue pela PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS será confeccionado em formato saco, em cartão preto 400 g com fecho de ilhós e cordão, e com as seguintes medidas externas: 39 cm de comprimento (largura) por 57 cm de altura e com **20 cm de profundidade.**”

Face as alterações mencionadas acima fica reaberto o prazo designado para o dia 19/03/18 às 10:00 horas, na Av. Barão do Rio Branco, nº 2.846 - 3º andar - Centro – Petrópolis/RJ. Novo Edital completo e maiores informações a partir de 31/01/18, no “site” www.petropolis.rj.gov.br (link: Portal da Transparência - Licitações). Esclarecimentos: tel/fax: (0xx24) 2233-8202/8195, nos dias úteis, das 12h às 18h.

Petrópolis, 26 de janeiro de 2018.

IRIS PALMA DE MAGALHÃES
DIRETORA DO DELCA