

**ATA DA PRIMEIRA REUNIÃO
SUBCOMISSÃO TÉCNICA (SubCom)
REALIZAÇÃO DOS TRABALHOS REFERENTES À CONCORRÊNCIA
PÚBLICA PMP N.º.: 006/2017**

Aos 19 (dezenove) dias do mês de julho do ano de dois mil e dezoito (19/07/2018), às 14 horas, na sala de licitações do Departamento de Licitações, Compras e Contratos Administrativos (DELCA) da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS (DELCA), situada na Avenida Barão do Rio Branco, n.º.: 2.846, Centro (Centro Administrativo Frei Antônio Moser), reuniu-se a SUBCOMISSÃO TÉCNICA (SubCom) publicada no veículo de comunicação oficial da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS, n.º.: 5447, em 06 de junho de 2018 e composta pelos profissionais com vínculo com a PMP: **Jaqueline Ribeiro da Costa** (matrícula funcional n.º.: 23.435-4) e **Ellen Tardelli Leite** (matrícula funcional n.º.: 20.057-3); e pelo profissional sem vínculo com a PMP: **Daniela da Silva Moreira Machado** - de agora adiante chamados de membros e/ou avaliadores, para juntos realizarem a análise das Propostas Técnicas (Planos de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), contida nos "Invólucros n.º.: 1" das empresas concorrentes, doravante chamadas simplesmente de Licitantes, objetivando dar prosseguimento aos trabalhos alusivos à **Concorrência Pública objeto do edital n.º.: 006/2017**.

Inicialmente, os membros da Subcomissão Técnica (SubCom) verificaram o lacre e as rubricas das 03 (três) caixas contendo todos os invólucros n.º.: 1, constatando sua indevassabilidade.

Após a abertura das três caixas, os membros da subcomissão técnica (SubCom) identificaram 06 (seis) invólucros n.º.: 1 em seu interior.

Após a verificação inicial, os membros da CPL ressaltam que receberam os invólucros sem endereçamento, nome, logomarca, informação, numeração, marca, sinal, assinatura, rubrica, etiqueta, palavra, símbolo, ícone de trabalho ou qualquer outro elemento que possibilitasse a identificação prévia da autoria e propriedade dos mesmos de quaisquer das empresas Licitantes.

Na sequência, os membros da CPL passaram a retirar o conteúdo dos Invólucros n.º.: 1, um por cada vez.

No invólucro da '**Licitante A**' foram localizados pela Subcomissão Técnica (SubCom) para fins de julgamento, 15 (Quinze) pranchas, 02 (dois) CDs/DVDs e 01 (um) caderno específico.

No invólucro da '**Licitante B**' foram localizados pela Subcomissão Técnica (SubCom) para fins de julgamento, 15 (quinze) pranchas, não possuía CDs/DVDs e 01 (um) caderno específico.

No invólucro da '**Licitante C**' foram localizados pela Subcomissão Técnica (SubCom) para fins de julgamento, 15 (quinze) pranchas, 3 (três) CDs/DVDs e 01 (um) caderno específico.

No invólucro da '**Licitante D**' foram localizados pela Subcomissão Técnica (SubCom) para fins de julgamento, 16 (dezesesseis) pranchas, sendo que uma delas contém 07 (sete) CDs/DVDs afixados, 01 (um) modelo de

calendário, 01 (um) modelo de peça de intervenção urbana e 01 (um) caderno específico.

No invólucro da '**Licitante E**' foram localizados pela Subcomissão Técnica (SubCom) para fins de julgamento, 14 (Quatorze) pranchas, 05 (cinco) CDs/DVDs e 01 (um) caderno específico.

No invólucro da '**Licitante F**' foram localizados pela Subcomissão Técnica (SubCom) para fins de julgamento, 15 (Quinze) pranchas, 01 (um) CDs/DVDs e 01 (um) caderno específico.

Na sequência, em análise ao quantitativo de páginas da '**Licitante A**', em face ao determinado pelo **item 3.1.15 do anexo II do Edital**, os membros da Subcomissão Técnica (SubCom), verificaram que as páginas estavam numeradas e que o caderno único possuía 20 (vinte) páginas, respeitando o limite total máximo permitido pelo Edital, como também o limite máximo para cada subquesto do 'Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada'.

No dia 23 de julho de 2018 a subcomissão retornou a análise:

Analisando o quantitativo de páginas da '**Licitante B**', em face ao determinado pelo **item 3.1.15 do anexo II do Edital**, os membros da Subcomissão Técnica (SubCom), verificaram que as páginas estavam numeradas e que o caderno único possuía 19 (dezenove) páginas, respeitando o limite total máximo permitido pelo Edital, como também o limite máximo para cada subquesto do 'Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada'.

Analisando o quantitativo de páginas da '**Licitante C**', em face ao determinado pelo **item 3.1.15 do anexo II do Edital**, os membros da Subcomissão Técnica (SubCom), verificaram que as páginas estavam numeradas e que o caderno único possuía 15 (quinze) páginas, respeitando o limite total máximo permitido pelo Edital, como também o limite máximo para cada subquesto do 'Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada'.

No dia 25 de julho de 2018 a subcomissão retornou a análise:

Analisando o quantitativo de páginas da '**Licitante D**' em face ao determinado pelo **item 3.1.15 do anexo II do Edital**, os membros da Subcomissão Técnica (SubCom), verificaram que as páginas estavam numeradas e que o caderno único possuía 21 (vinte e um) páginas, respeitando o limite total máximo permitido pelo Edital, como também o limite máximo para cada subquesto do 'Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada'.

Analisando o quantitativo de páginas da '**Licitante E**' em face ao determinado pelo **item 3.1.15 do anexo II do Edital**, os membros da Subcomissão Técnica (SubCom), verificaram que as páginas estavam numeradas e que o caderno único possuía 18 (dezoito) páginas, respeitando o limite total máximo permitido pelo Edital, como também o limite máximo para cada subquesto do 'Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada'.

No dia 02 de agosto, integrantes da subcomissão, as Sras. Ellen e Jaqueline, compareceram à sede do DELCA para uma nova reunião que foi suspensa por conta da ausência da integrante Daniela Moreira, que não compareceu na data e, posteriormente solicitou desligamento da subcomissão alegando problemas de saúde. As demais integrantes da subcomissão ficaram aguardando novo chamamento.

No dia 17 de setembro, as integrantes da subcomissão compareceram para nova reunião em que foram comunicadas que, por sorteio, a integrante Daniela fora substituída pelo integrante Ricardo Siqueira de Paiva e Silva, que presente, assumiu a função. A SUBCOMISSÃO TÉCNICA (SubCom) publicada no veículo de comunicação oficial da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS, nº: 5518, em 13 de setembro de 2018.

Na ocasião, foi definido que o novo integrante Sr. Ricardo faria a avaliação de todo material anteriormente avaliado por Daniela (licitantes A, B, C, D e E) – na presença das demais integrantes da comissão – assim como a avaliação do material da licitante F, avaliado em conjunto pelos três integrantes da comissão nesta data.

Analisando o quantitativo de páginas da **'Licitante F'** em face ao determinado pelo **item 3.1.15 do anexo II do Edital**, os membros da Subcomissão Técnica (SubCom), verificaram que as páginas estavam numeradas e que o caderno único possuía 16 (dezesesseis) páginas, respeitando o limite total máximo permitido pelo Edital, como também o limite máximo para cada sub quesito do 'Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada'.

Em continuidade, os membros da Subcomissão Técnica (SubCom), utilizando uma tabela de checagem (em anexo), em análise das especificações das 14 (quatorze) alíneas do **item 3.1.5** e, ainda, ao determinado na **'alínea C' - Ideia Criativa** (e todas as suas 20 (vinte) subalíneas) **do anexo II do Edital**, observaram:

Sobre a proposta da **'Licitante A'**:

I – Não atendeu todas as especificações do edital, pois não apresentou mídia web em CD conforme subquesito 'Ideia Criativa', como estava especificado na **'subalínea C08 e C18'** (páginas 90 e 92/245).

Na ata de recebimento das propostas, no dia 25 de junho de 2018, foi apontado por uma das empresas que o espiral apresentado no caderno era maior do que o previsto no edital, o que não foi identificado pela subcomissão.

Sobre a proposta da **'Licitante B'**:

I - Não atendeu todas as especificações do edital, pois formatou as citações de texto no caderno justificadas a esquerda e não a direita conforme previsto no edital conforme subquesito 'Plano de Comunicação Publicitária' item 3.1.5 g; bem como o espaçamento entre as citações deveria ser duplo, mas a empresa utilizou o espaçamento simples item 3.1.5 h. (página 87).

Licitante não apresentou CDs web conforme prevê o edital conforme subquesito 'Ideia Criativa', como estava especificado na **'subalínea C08 e C18'** (página 92/245).

Sobre a proposta da **'Licitante C'**:

I - Na ata de recebimento das propostas, no dia 25 de junho de 2018, foi apontado por uma das empresas que a licitante utilizou envelope branco para afixar CD na prancha, sendo verificado pela Subcomissão tal fato.

No entanto o edital conforme subquesto 'Ideia Criativa', como estava especificado na **'subalínea C19'** (página 92/245) estabelece que: "os CDs e DVDs citados na alínea C17 e C18 deverão ser apresentados em branco, sem nenhum rotulo ou etiqueta, sem marca do fabricante (mídia *printable*) e sem nenhuma identificação externa, podendo ser apresentados soltos ou fixados na prancha relativa a peça criativa ou ainda em uma prancha específica", não estabelecendo, no entanto, o edital nenhum critério quanto a forma de fixação dos mesmos na prancha.

A licitante apresentou sete peças web, sendo apenas duas delas em CDs, diferente do que prevê o edital, conforme subquesto 'Ideia Criativa', como estava especificado na **'subalínea C08'** (página 90/245) que estabelece "dos exemplos apresentados devem constar pelo menos três peças com solução de comunicação no ambiente web. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção da peça para o ambiente web, mas deverá apresentá-las em formatos universais como por exemplo: PDF, JPG, MPEG, SWF, MOVE E AVI, com apresentação em CD.

A licitante não apresentou em suas pranchas nenhuma peça voltada para o turismo e o público externo conforme solicitado no briefing, anexo III, no item 3.1(página 109).

Sobre a proposta da **'Licitante D'**:

I - Na ata de recebimento das propostas, no dia 25 de junho de 2018, foi apontado por uma das empresas que a licitante apresentou 16 pranchas, e não 15, sendo uma delas específica para apresentação de CD/DVD, conforme prevê o edital, subquesto 'Ideia Criativa', como especificado na **'subalínea C19'** (página 92).

Também foi apontado que todas as peças possuem suporte traseiro, o que é permitido pelo edital que estabelece no subquesto 'Ideia Criativa', como estava especificado na **'subalínea C14'** (página 92/245) que " as peças e/ou materiais da ideia criativa poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, respeitando o disposto na alínea C13 desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores nas artes e nas cores de fundo – COM OU SEM SUPORTE – podendo receber a aplicação de "*passee-partout*" preto (collor plus de 3 centímetros de largura) de 240 gramas observando o disposto na alínea C item 6.9 do edital".

Ainda com relação aos itens apontados na ata, a comissão verificou que a licitante D apresentou tabelas, assim como pesquisas.

Em relação às tabelas, o edital estabelece no subquesto 'Estratégia de mídia e não mídia', como estava especificado na **'subalínea D 5 I e D6'** (página 93/245) que "os preços das inserções em veículos e outros meios de comunicação – a serem considerados na simulação do plano de distribuição,

devem ser os de tabela cheia dos veículos vigentes na data de apresentação dos invólucros relativos a proposta técnica.”

No entender da subcomissão, esses anexos não são proibidos de acordo com o edital, em diversos itens do mesmo.

Foi questionado na ata, também, que consta uma planilha com o nome da Câmara Municipal de Petrópolis, conforme apontado por duas empresas. Tal fato foi confirmado pela subcomissão que encontrou na planilha da rádio 1550 AM como o nome da Câmara Municipal de Petrópolis.

Também na ata de apresentação, foi apontado por uma empresa que havia um folder triplo desdobrável que ultrapassa o tamanho A3, sendo avaliado pela subcomissão que o folder referido está de acordo com o edital no subquesto ‘Ideia Criativa’, como estava especificado na **‘subalínea C10’** (página 92/245) que “(...) no caso de apresentação de material gráfico, o limite de seu tamanho FECHADO é o formato A3.”

Sobre a proposta da **‘Licitante E’**:

I - Na ata de recebimento das propostas, no dia 25 de junho de 2018, foi apontado pelas empresas que a licitante apresentou caderno com espiral diferente do que prevê o edital, o que foi confirmado pela subcomissão, em desconformidade ao edital que estabelece no subquesto ‘Plano de Comunicação Publicitária’, como estava especificado no **‘item 3.1.5 I’** (página 87/245).

Ainda conforme apontado na ata, a empresa apresenta roteiro de descrição na prancha intitulada “Ação Toten”, em desacordo com o edital, subquesto ‘Ideia Criativa’, como estava especificado na **‘subalínea C15’** (página 92/245) que “ cada peça e/ou material só deverá trazer sua indicação sucinta (...)”

Ainda segundo apontado na ata, a empresa teria apresentado planilhas de cabeça para baixo, o que foi confirmado pela subcomissão.

A licitante apresentou 5 peças web, e apenas três em CD estando em desacordo com o edital, conforme subquesto ‘Ideia Criativa’, como estava especificado na **‘subalínea C08’** (página 90/245) que estabelece “dos exemplos apresentados devem constar pelo menos três peças com solução de comunicação no ambiente web. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção da peça para o ambiente web, mas deverá apresentá-las em formatos universais como por exemplo: PDF, JPG, MPEG, SWF, MOVE E AVI, com apresentação em CD.

Sobre a proposta da **‘Licitante F’**:

I - Na ata de recebimento das propostas, no dia 25 de junho de 2018, foi apontado pelas empresas que a licitante não apresentou mídias web em CD. A comissão verificou que a licitante apresentou duas propostas de mídia web – sendo previsto pelo edital o mínimo de três peças mídia web – e não apresentou o respectivo CD, conforme subquesto ‘Ideia Criativa’, como estava especificado na **‘subalínea C08’** (página 90/245) que estabelece “dos exemplos apresentados devem constar pelo menos três peças com solução de comunicação no ambiente web. A concorrente terá liberdade para definir o

formato de produção da peça para o ambiente web, mas deverá apresentá-las em formatos universais como por exemplo: PDF, JPG, MPEG, SWF, MOVE E AVI, com apresentação em CD.

Ainda de acordo com a ata de entrega, a comissão verificou que a licitante utilizou envelope transparente para afixar os CDs nas pranchas.

No entanto o edital conforme subquestito 'Ideia Criativa', como estava especificado na '**subalínea C19**' (página 92/245) estabelece que: "os CDs e DVDs citados na alínea C17 e C18 deverão ser apresentados em branco, sem nenhum rotulo ou etiqueta, sem marca do fabricante (mídia *printable*) e sem nenhuma identificação externa, podendo ser apresentados soltos ou fixados na prancha relativa a peça criativa ou ainda em uma prancha específica", não estabelecendo no entanto o edital nenhum critério quanto a forma de fixação dos mesmos na prancha.

A comissão verificou que a peça "aplicativo" apresenta roteiro de descrição na prancha, em desacordo com subquestito 'Ideia Criativa', como estava especificado na '**subalínea C15**' (página 92/245) que "cada peça e/ou material só deverá trazer sua indicação sucinta (...)"

A comissão verificou que as pranchas apresentadas estão em tamanho maior do que o previsto no edital no subquestito 'Ideia Criativa', como estava especificado na '**subalínea C13**' (página 92/245) que "as peças e/ou materiais da ideia criativa poderão ser apresentadas em pranchas, no máximo, no formato A3 (420x297mm) (...)".

Após exame dos elementos formais que compõem as exigências para a apresentação dos Planos de Comunicação Publicitária (vias não-identificadas) das empresas Licitantes, a Subcomissão Técnica (SubCom), em obediência aos critérios de avaliação estabelecidos no **item 5.1 do Anexo II do Edital**, obteve os seguintes julgamentos, focando os aspectos abaixo:

- Na avaliação do quesito: '**Plano de Comunicação Publicitária**', a **subcomissão avaliou que as 06 empresas participantes cumpriram, mesmo que minimamente, as exigências para a avaliação técnica dos quesitos do edital: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não-mídia, não havendo divergências nas notas que ultrapassem os 20% previstos no edital entre os membros com relação à pontuação das mesmas.**

Sendo assim foram destacados:

Em relação à Empresa A – tema da campanha "Eu sou Petrópolis":

A empresa utilizou de meios simples e de linguagem de fácil compreensão para a comunicação em geral. Ponto diferencial foi a forma utilizada para os cidadãos participarem da divulgação dos feitos da Prefeitura, despertando assim o orgulho de ser Petropolitano. Exemplo disso foi a junção do nome de um cidadão real como o nome da cidade, exemplo "Ricardópolis". A ideia, no entanto, pode ser usada com um conceito contrário, dando margem para uma mídia negativa, como por exemplo "buracópolis". Ainda com relação ao conceito de integração do cidadão com a campanha, a empresa não explica como irá fazer o cidadão aderir a essa prática. Com relação ao plano de mídia, a empresa utilizou dados estatísticos de hábitos de consumo de mídia da cidade do Rio de Janeiro, o que não representa a realidade da cidade. Corroborando com isso, em sua distribuição de verba, ela pouco prestigiou os jornais locais e não incluiu mídias em todas as TVs locais. Além disso, foi identificado que os valores indicados para a veiculação de *outdoor* são superiores aos praticados no mercado. A confirmação desses preços não pode ser realizada, pois a empresa não apresentou tabelas das empresas cotadas.

Em relação à Empresa B – tema da campanha "Petrópolis é real":

A empresa não identificou a faixa etária da população, nem a classe social que a campanha abordaria, sendo compreendido pela subcomissão que não foi possível identificar qual avaliação a empresa fez para justificar a necessidade da Prefeitura de se comunicar. Ao exemplo da empresa anterior, a empresa também focou nas estatísticas da cidade do Rio de Janeiro, embora tenha apresentado dados sobre a economia do município, ações da Prefeitura realizadas em 2016/2017, citando áreas da educação, saúde, segurança pública, defesa civil e turismo. A empresa criou um selo da cidade voltado para o turismo, demonstrando o alto nível do turismo, no entanto apresentou esse selo em peças voltado para o público interno, o que faz pouco sentido. A empresa destacou o conceito que o turismo pode ser usado como uma forma de aumentar a autoestima dos cidadãos, pois quando um turista se encanta, os cidadãos se orgulham mais. Aponta, ainda, características próprias da cidade, setores econômicos crescentes, como de cervejaria. Aponta que Petrópolis tem todas as características para se tornar uma grife como acontece, por exemplo, com Paris, utilizando a criação do selo. Na distribuição da mídia, ela não utilizou nenhuma TV local, prevendo apenas inserção nas regionais.

Em relação à Empresa C – tema da campanha "Na cidade imperial, história se faz todo dia":

A empresa não fez nenhuma peça específica para o turismo, sendo que todas tinham como objetivo final o público interno, não cumprindo o solicitado no *briefing*, mesmo tendo apresentando os pontos turísticos. A empresa efetuou pesquisa sobre os hábitos locais e, por isso apresentou dados locais específicos, distribuindo de forma satisfatória a verba disponível das mídias. A empresa foi criativa nas mídias propostas, tendo ideias como Youtube, carros de som, portais regionais e adesivos para o comércio.

Em relação à Empresa D – tema da campanha "Responsabilidade que gera resultados":

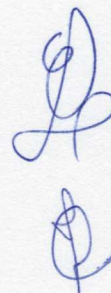
A empresa realizou pesquisa não só de mercado e hábitos de mídia, mas como relação sobre as atividades dos serviços públicos o que permitiu que ela identificasse os problemas de comunicação. Apresentou propostas novas como programa de rádio, bem como apresentou uma peça de intervenção urbana e calendário de mesa. Teve peças com linguagem específicas para faixas etárias e também para diferentes localidades da cidade. Foi a única que apresentou tabela real de preço dos fornecedores dando credibilidade aos valores utilizados. Na pesquisa, ela apontou uma TV local como a mais assistida, porém não a contemplou no seu plano de mídia.

Em relação à Empresa E – tema da campanha "Eu sou imperial":

A empresa, no Raciocínio Básico, realizou uma abordagem superficial da cidade e deficiência de mídia, desta forma não detalhou de forma clara quais seriam as ações de mídia da Prefeitura. Inverteu a prioridade das peças, tendo mais apelo turístico do que informativo (prestação de contas) e, quando pouco apresentada, está inadequada ao contexto, em desacordo com o *briefing*. As imagens utilizadas nas peças não condizem com os textos apresentados, ou as imagens nem condizem com a cidade, como por exemplo, o Dedo de Deus. Nos *spots* de rádio e comercial de TV os textos não são coerentes com o restante da campanha.

Em relação à Empresa F – tema da campanha "Qualidade de vida real":

A empresa apresentou um aplicativo que integra não só informações turísticas, mas também informações para o cidadão petropolitano sobre as ações da Prefeitura, agenda cultural, entre outros. A estratégia de comunicação foi muito bem apresentada e detalhada, mas nas peças não foi possível identificar os resultados almejados na apresentação teórica. A empresa citou setores com potencial econômico e turístico, demonstrando conhecimento sobre as áreas a serem mais bem divulgadas. A empresa faz uma contextualização do plano político, social e econômico, relatando problemas específicos, especialmente no resgate da identidade do povo petropolitano, o que chama de resgate da identidade imperial. A empresa realizou a distribuição de recursos em mídias distintas de forma satisfatória, incluindo mídias não convencionais como o *blimp*, o cinema.



A Subcomissão Técnica de Licitação considerou todos os aspectos relativos aos Invólucros nº.: 1: Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária (Via Não Identificada) das empresas Licitantes, acima demonstrados e com base nas justificativas expostas para cada um dos critérios dos subquesitos previstos no **item 5.1 do Anexo II do Edital Concorrência Pública nº.: 006/2017**, sendo que cada membro da Subcomissão Técnica (SubCom) preencheu sua planilha separadamente, na forma do **item 8.1 do Anexo II do Edital**, as quais estão apresentadas em anexo à essa Ata/Relatório de Avaliação.

Os integrantes da subcomissão técnica observaram e avaliaram os itens apontados pelas empresas na ata de abertura de propostas, em 25.06.18, e uma vez que os mesmos tiveram conclusões diferentes e divergentes em relação aos procedimentos a serem adotados para dar continuidade ao certame, a subcomissão entende que os apontamentos serão feitos em ata única – conforme prevê o edital - sendo, porém, os apontamentos relatados por cada integrante apresentados separadamente.

Integrante Ellen Tardelli Leite,

Inicialmente, tive acesso à “Ata da Sessão de Recebimento das Propostas e de Abertura dos Invólucros 1 e 3”, na qual as empresas participantes fizeram diversas ponderações acerca do material apresentado pelas concorrentes. Relato que, na referida ata, constavam não só o nome das empresas reclamantes, mas também as mesmas apontavam de forma nominativa as falhas identificadas nos materiais das demais, ou seja, identificavam tais possíveis erros cometidos informando o nome da campanha apresentada pela concorrente. Desta forma, uma vez que algumas mesmas ponderações foram feitas por diversas empresas, se fez perfeitamente possível, através do exercício de eliminação, associar a maioria das participantes às suas respectivas campanhas, ou seja, o conteúdo da ata tornou nítida a identificação de empresas e, posteriormente, após verificação do material, através de eliminação, permitiu supor a identidade das demais. Não obstante, o fato narrado acima já comprometeria o princípio do sigilo da identidade das concorrentes na análise do invólucro 1 tornando, em minha análise, a licitação impossibilitada de prosseguir.

Seguindo o que determina o Edital, parti para a análise dos materiais de cada uma das seis empresas concorrentes. Em análise às ponderações efetuadas pelas empresas nesta mesma ata referida acima, acerca das



reclamações pertinentes, ou seja, que de fato foram identificadas pela subcomissão, constatei que:

I – As campanhas “Eu Sou Petrópolis”, “Petrópolis é Real”, “Eu sou Imperial” e “Petrópolis – Qualidade de vida Real” por não apresentarem as mídias web em CD, todas ou parte delas, descumprem o que determina o Edital em seu Anexo II, item 3.1 - Plano de Comunicação Publicitária, inciso C – Ideia Criativa, alínea C18 (página 92). Por se tratar de um material voltado para o meio eletrônico, a não exposição deste de forma a ser apreciada digitalmente, prejudica gravemente a análise técnica destas concorrentes. Por esta razão, indico pela desclassificação das mesmas, cumprindo determinação do Edital, em seu Anexo II, item 3.5 (página 98).

II – As campanhas “Eu Sou Petrópolis”, “Petrópolis é Real”, “Eu sou Imperial”, “na Cidade Imperial, História se faz todo dia” e “Petrópolis – Qualidade de vida Real”, não apresentaram tabelas de preços dos orçamentos obtidos com os fornecedores. Desta forma, impossibilitam a análise do cumprimento da exigência contida no Edital, em seu Anexo II, item 3.1 - Plano de Comunicação Publicitária, inciso D – Estratégia de Mídia e Não-Mídia, alínea D5, parágrafo I e alínea D6 (página 93). A não apresentação das tabelas impede a comissão de conferir a veracidade dos valores apresentados para cada serviço a ser prestado, bem como o cumprimento do orçamento máximo a ser utilizado pela campanha proposta, conforme solicita o Briefing (Edital, Anexo III). Assim, as campanhas podem apresentar valores irreais e se favorecerem disso para incluírem em sua grade de serviços um maior número de peças, comprometendo a competitividade real da campanha apresentada. Por esta razão, indico pela desclassificação das mesmas, cumprindo determinação do Edital, em seu Anexo II, item 3.5 (página 98).

III – Todas as seis campanhas concorrentes descumpriram o edital em razões técnicas, seja em seu caderno de informações, seja em suas peças apresentadas em pranchas, sendo:

- a) Campanha “Eu Sou Petrópolis”, conforme citado nos itens I e II, não apresentou mídias web em CD (alínea C18 - página 92) e não apresentou tabela de preços de fornecedores (alínea D5, parágrafo I e alínea D6 - página 93);
- b) Campanha “Petrópolis é Real”, além das constatações apresentadas nos itens I e II acima, também apresentou espaçamento simples entre citações, em desacordo com o Edital em seu Anexo II, item 3.1 - Plano de Comunicação Publicitária, inciso 3.1.5, alíneas “g” e “h” (página 87);
- c) Campanha “Na Cidade Imperial, História se faz todo dia”, não apresentou tabela de preços de fornecedores (alínea D5, parágrafo I e alínea D6 - página 93) e não teve peças formalizadas em pranchas

- voltadas para o turismo, visando informar e atrair um público externo à cidade, conforme solicita o Briefing (Edital, Anexo III);
- d) Campanha “Responsabilidade que Gera Resultados” apresentou, em algumas de suas tabelas de fornecedores, assinaturas com nomes de responsáveis, em desacordo com o Edital em seu Anexo II, item 3.1 - Plano de Comunicação Publicitária, inciso 3.1.11.1 (página 88);
 - e) Campanha “Eu Sou Imperial”, além das constatações apresentadas nos itens I e II acima, também apresentou espiral em tamanho menor que o determinado, em desacordo com o Edital, em seu Anexo II, item 3.1 - Plano de Comunicação Publicitária, inciso 3.1.5, alínea “L” (página 87); também apresentou em uma de suas pranchas (Ação Toten), textos explicativos, em desacordo com o Edital em seu Anexo II, item 3.1 - Plano de Comunicação Publicitária, inciso C – Ideia Criativa, alínea C15 (página 92).
 - f) Campanha “Petrópolis – qualidade de vida Real”, além das constatações apresentadas nos itens I e II acima, também apresentou em uma de suas pranchas (Aplicativo), textos explicativos, em desacordo com o Edital em seu Anexo II, item 3.1 - Plano de Comunicação Publicitária, inciso C – Ideia Criativa, alínea C15 (página 92); e suas pranchas de apresentação de mídias possuíam formato maior que o A3, em desacordo com o Edital em seu Anexo II, item 3.1 - Plano de Comunicação Publicitária, inciso C – Ideia Criativa, alínea C13 (página 92).

Considerando o cumprimento das determinações do Edital como fundamental e incontestável, tomando como parâmetro decisório o Edital, em seu Anexo II, item 3.5 (página 98), ao constatar todo o descrito acima, opino pela desclassificação sumária das seis empresas concorrentes deste certame, por estarem, todas, em um ou mais itens, em desacordo com as determinações do Edital.

Em finalização a esta análise, se faz necessária uma observação acerca de uma discussão ocorrida entre os membros desta comissão, na qual a integrante Sra. Jaqueline, entendeu que a menção da palavra “Câmara” em uma das tabelas apresentadas pela campanha “Responsabilidade que Gera Resultados”, empresa D, poderia gerar uma possível “identificação da empresa”. Nas duas ocasiões em que o assunto esteve em pauta de discussão, sendo a primeira em tempos de participação da integrante Sra. Daniela, e a segunda, a posteriori, com o integrante Sr. Ricardo, houve entendimento majoritário de que o fato supracitado representa um “ato falho”, ou seja, um erro de digitação, sem possibilidade de identificação e sem previsão de punição por parte do Edital.

Em minha análise, e ouvindo as considerações da Sra. Jaqueline, que, em princípio se disse na dúvida sobre a identificação de uma empresa e, posteriormente, ao verificar o material da mesma, confirmou a identificação pela “identidade visual do material”, afirmando, ainda, que procurou em meios externos a comprovação de suas dúvidas, entendo que a possível identificação mencionada por esta integrante da subcomissão se deve a mesma possuir informações privilegiadas, de forma particular e específica, acerca da história, da cartela de clientes e da identidade visual característica das peças desta concorrente do certame, uma vez que tem contatos diretos com a mesma, por sua função trabalhista dentro do governo municipal atual e, anteriormente, em função que exercera em outra organização.

Relato ainda, que todo e qualquer integrante de comissão e subcomissão que, por algum motivo, possua “envolvimento” ou “conhecimento privilegiado”, mesmo que involuntário, acerca de uma ou mais empresas participantes deveria, como regra, ser considerado impossibilitado de compor a equipe licitatória.

Sendo assim, reafirmo minha opinião inicial de que a menção à palavra “câmara” em uma situação convencional analítica não permitiria, de nenhuma maneira, a identificação da empresa, passando despercebida como um erro de digitação que não teria interferência nem na análise, nem no sigilo. Por esse motivo específico, não consideraria esta menção item passível de desclassificação da empresa.

Integrante da Subcomissão Jaqueline Ribeiro da Costa relata que:

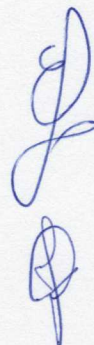
Em atenção aos fatos apontados por empresas na ata da sessão de recebimento das propostas e de abertura dos invólucros N^{os} 1 e 3, em 25.06.18, a integrante da Subcomissão Técnica, Jaqueline Ribeiro da Costa, aponta que durante a avaliação do material do invólucro 1 (via não identificada), assim como os demais integrantes da Subcomissão, encontrou falhas no material das seis empresas concorrentes, sendo um dos casos, o da Licitante “D” – Campanha Responsabilidade que gera Resultados - a mesma aponta para a desclassificação da concorrente em função da identificação inequívoca da empresa Duelo Comunicações EPP. Nos cinco demais casos (concorrentes: A,B,C,E, e F) – que serão pontuados posteriormente – a integrante da subcomissão aponta para existência de “erros formais”, que, em sua avaliação, podem ser relevados, conforme prevê o edital em seu item 20.7, (página 73/245) que faculta à Comissão Permanente de Licitação e à Subcomissão autoridade para, em qualquer fase da licitação, e conforme citado em subitem “D” permite à comissão “Relevar erros formais [simples] não

essenciais e/ou omissões em quaisquer documentos para fins de habilitação e classificação do proponente, desde que sejam irrelevantes e que seja possível a aferição, pela comissão permanente de licitação|CPL da sua qualificação e a exata compreensão das propostas durante a realização desta concorrência pública – e o ato não acarrete violação aos princípios da licitação, mediante despacho fundamentado e acessível a todos” – o que se aplica aos casos das concorrentes A,B,C,E, e F. Portanto, na avaliação desta integrante da subcomissão os erros formais seriam passíveis de perda de pontos, mas uma vez que tais erros não apontam para a identificação dos concorrentes, a mesma não vê razões para a desclassificação de todas as licitantes, apenas da empresa identificada, concorrente “D”.

Diferente dos demais integrantes, que apontam para a desclassificação de todas as empresa pelas falhas, a integrante da subcomissão Jaqueline Ribeiro, entende que, em caso de questionamento judicial por parte das licitantes desclassificadas, a desclassificação de TODAS – o que paralisará o processo licitatório - , por erros formais que não permitem a identificação, poderá vir a ser entendido, como um forma de proteger a única empresa que está claramente identificada na disputa.

Em relação ao apontamento para a desclassificação da empresa “D”, a integrante da subcomissão confirmou a existência de uma planilha na Campanha “Responsabilidade que gera resultados” em nome da Câmara Municipal de Petrópolis - item apontado em ata por concorrentes - o que em sua avaliação, permite a identificação inequívoca da empresa Duelo Comunicação Total EPP, como responsável pela referida campanha. A identificação é possível uma vez que a empresa Duelo, que hoje é responsável pela conta da prefeitura, é a responsável desde o ano passado pela conta de publicidade da Câmara Municipal de Petrópolis, o que pode ser confirmado inclusive no Portal Transparência da CMP - situação comunicada e reiterada diversas vezes pela mesma aos demais integrantes da subcomissão.

Sendo assim, em respeito ao edital de concorrência pública 06/2017 e sobretudo à Lei Federal 12.232, de 29 de abril de 2010 – que dispõe sobre as normas gerais para licitação e determina seu capítulo II, Art. 6º, inciso XII que “será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou PALAVRA – destaque-se aqui PALAVRA - que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o §2º do artigo 9º desta Lei”, a integrante da subcomissão, comunica o fato a Comissão Permanente de Licitações|CPL e aponta para a desclassificação da empresa responsável pela Campanha “Responsabilidade que gera resultados”, conforme previsto na lei 12.232/10, em seu capítulo II, Art.6º, inciso XIV estabelece que “Será desclassificado o



licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório”.

Em relação à questão apontada, cabe citar ainda que o Edital de Concorrência Pública 06/2017 prevê em seu capítulo 10 – Procedimentos Licitatórios – item 10.25.1 (página 35/245) que “se a subcomissão técnica verificar a existência de nome, informação, numeração, marca, logomarca, sinal, rubrica, assinatura, adesivo, etiqueta, ou qualquer outro elemento que identifique, inequivocamente, a autoria da proposta técnica, em momento anterior à abertura do invólucro N° 2 e que não tenha sido constatado anteriormente pela Comissão Permanente de Licitações|CPL ou pelas licitantes que rubricaram, deverá registrar o fato em ata, a fim de que a CPL adote as providências referidas no item 10.19 (página 34/245) - que determina que “se ao examinar os conteúdos dos invólucros N°s 1 e 3 a CPL e/ou os representantes das concorrentes constatarem ocorrências que possibilitem, inequivocamente, a identificação da autoria do plano de comunicação publicitária de alguma licitante, ou ainda o descumprimento a Comissão Permanente de Licitações|CPL desclassificará a concorrente e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos a esta fase”.

Em relação ao apontamento para a desclassificação, cabe destacar ainda que é público e notório – constando inclusive no portal transparência da Câmara de Vereadores - que a publicidade do Legislativo é feita pela empresa Duelo Comunicações. Logo à referência à Câmara Municipal, na campanha “responsabilidade que gera resultados” está em desacordo com o que prevê o edital. Por isso, com base no que prevê o Capítulo 11 – Subcomissão técnica|SubCom, 11.11 - Caberá à Subcomissão Técnica, item 11.11.2 (pagina 49/245) “Desclassificar as concorrentes que desatenderem a exigências legais e as estabelecidas neste edital, em especial as relacionadas à aposição de nome, informação, marca, logomarca, sinal, assinatura, etiqueta, adesivo, palavra, símbolo, ícone de trabalho de alguma licitante **ou de conhecimento do mercado publicitário** que possibilite a identificação das proponentes no invólucro N° 1 e/ou documentos nele contidos, conforme item 6.9 do edital”, a integrante da comissão verifica o descumprimento do edital e aponta para a desclassificação.

Cabe ressaltar ainda que a menção à Câmara de Vereadores fere o Edital, que prevê em seu Anexo II – Elaboração e critérios de Julgamento da proposta técnica, capítulo 3 – Elaboração da proposta técnica - 3.1 – Plano de Comunicação Publicitária, subitem 3.1.11.1 (pagina 88/245) que “Para preservar o anonimato dos planos de comunicação publicitária – Via Não Identificada das licitantes - as tabelas, gráficos, orçamentos e planilhas do quesito Estratégia de mídia e não mídia e eventuais anexos referentes a alínea

“D” do subitem 3.1.18, não deverão conter qualquer nome de responsável e/ou contato comercial de eventuais parceiros de serviço de veiculação e/ou produção das concorrentes”.

Portanto, em respeito à legislação 12.232/10 e ao edital 06/2017 - que determinam a desclassificação em casos como o citado - a integrante da subcomissão solicita à Comissão Permanente de Licitações|CPL que adote as medidas necessárias ao cumprimento da lei.

Ainda em relação à licitante “D” foi verificado que a mesma apresentou 16 pranchas, não 15, como estabelece o edital, sendo uma das pranchas específica para apresentação de CDs e DVDs.

Todas as peças têm suporte traseiro, conforme apontado em ata por concorrentes, o que pode ser relevado, pois é permitido pelo edital que estabelece na página 92/245, item “C14” que “as peças e/ou materiais da Ideia Criativa poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, respeitado o disposto na alínea C13, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores nas artes e nas cores de fundo – COM OU SEM SUPORTE - podendo receber a aplicação de “passe-partout” preto (Collor plus de 3 cm de largura) de 240g, observando o disposto na alínea “C” do item 6.9 do edital”.

Ainda em relação aos itens apontados por concorrentes na ata de entrega do material, cabe destacar que a licitante “D” apresentou tabelas, assim como pesquisas, sendo, no entanto, a planilha com o nome da Câmara de Vereadores aquela que possibilitou a identificação inequívoca da empresa Duelo comunicações, que levou ao apontamento para a desclassificação da concorrente.

Listados os apontamentos legais que embasam a decisão pela desclassificação da concorrente, a integrante da Subcomissão Jaqueline Ribeiro da Costa aponta os erros formais identificados durante a avaliação de matérias das empresas A,B,C,E, e F, que na avaliação da mesma podem ser relevados com base nos termos do edital de licitação, por serem considerados pela avaliadora como sendo erros formais, passíveis de perdas de pontuação.

Licitante “A”

Licitante não apresentou mídias web, conforme previsto no edital pagina 92/245 nos itens C-8 e c-18 do edital.

Caderno com espiral dentro dos padrões estabelecidos, ao contrário do que foi apontado por concorrentes em ata.

Licitante “B”

Licitante formatou citações de texto no caderno justificadas à esquerda e não à direita conforme prevê o edital. Espaçamento entre citações deveria ser duplo, mas foi usado o simples, diferente do previsto no edital;

Licitante não apresentou jingle em CD, conforme apontado por uma das licitantes, o que é permitido de acordo com o item C-17, página 92/245, do edital onde consta que “monstros de rádio “poderão” ser apresentados em CD ou DVD executáveis”, ou seja, o edital prevê que os mesmos poderão ser apresentados em CD ou DVD, mas não afirma que eles deverão ser apresentados em mídia.

Licitante não apresentou CDs web, conforme previsto no edital pagina 92/245 nos itens C-8 e c-18 do edital

Licitante “C”

Licitante usou um envelope branco para afixar CDs na prancha – o que não compromete a apresentação uma vez que o edital em sua página 92/295, item C-19 estabelece que: “os CDs e DVDs citados nas alíneas “C17” e “C18” deverão ser apresentados em branco, sem nenhum rótulo ou etiqueta, sem marca do fabricante (mídia printable) e sem nenhuma identificação externa, podendo ser apresentados soltos ou fixados na prancha relativa à peça criativa ou ainda, em uma prancha específica”, não estabelecendo no entanto, nenhum critério quanto a forma de afixação dos mesmos à prancha.

Licitante apresentou oito (8) peças web, sendo apenas três (3) delas em CDs, diferente do que prevê o edital em seu item C-8 (pagina 90/245) que estabelece que “dos exemplos apresentados devem constar pelo menos três (3) peças com solução de comunicação no ambiente web. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção da peça para o ambiente web, mas deverá apresenta-las em formatos universais como por exemplo:.pdf, jpg, mpeg, swf, mov e avi, com apresentação em CD.

Licitante “E”

Licitante apresentou caderno com espiral em desacordo com o que prevê o edital.

Peça “Ação toten” apresentava roteiro de descrição na prancha, em desacordo com o edital.

Licitante apresentou planilhas de cabeça para baixo, conforme apontado em ata por concorrentes

Licitante apresentou cinco (5) propostas web, mas apenas duas (2) estavam em CD – menos do que o mínimo previsto no edital, em seu item C-8 (pagina 90/245) que estabelece que “dos exemplos apresentados devem constar pelo menos três (3) peças com solução de comunicação no ambiente web. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção da peça para o ambiente web, mas deverá apresenta-las em formatos universais como por exemplo:.pdf, jpg, mpeg, swf, mov e avi, com apresentação em CD”.

Licitante “F”

Licitante apresentou duas (2) propostas de mídias web –o edital prevê mínimo de três (3) mídias web - e não apresentou CD, conforme prevê o edital, em seu item C-8 (pagina 90/245) que estabelece que “dos exemplos apresentados devem constar pelo menos três (3) peças com solução de comunicação no ambiente web. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção da peça para o ambiente web, mas deverá apresenta-las em formatos universais como por exemplo:.pdf, jpg, mpeg, swf, mov e avi, com apresentação em CD.

Licitante usou um envelope transparente para afixar CDs na prancha – o que não compromete a apresentação uma vez que o edital em sua página 92/295, item C-19 estabelece que: “os CDs e DVDs citados nas alíneas “C17” e “C18” deverão ser apresentados em branco, sem nenhum rótulo ou etiqueta, sem marca do fabricante (mídia printable) e sem nenhuma identificação externa, podendo ser apresentados soltos ou fixados na prancha relativa à peça criativa ou ainda, em uma prancha específica”, não estabelecendo no entanto, nenhum critério quanto a forma de afixação dos mesmos à prancha.

Peça “Aplicativo” apresenta roteiro de descrição na prancha, em desacordo com o edital.

Pranchas em tamanho maior do que o estabelecido em edital

A integrante da subcomissão, Jaqueline Ribeiro da Costa, encerra assim sua avaliação.

Integrante da Subcomissão Ricardo Siqueira de Paiva e Silva relata que:

CONSIDERANDO que existem relevantes pontos de discordância entre os 03 (três) membros da SubComissão Técnica;

CONSIDERANDO que o maior e mais importante desses “*pontos de discordância*” se trata de uma suposta identificação da autoria de somente uma proposta técnica pela profissional **Jaqueline Ribeiro da Costa** - membro interno sorteado da referida SubComissão Técnica;

CONSIDERANDO que a profissional **Jaqueline Ribeiro da Costa**-membro interno sorteado da referida SubComissão Técnica manifestou em conversa durante uma sessão interna de julgamento que procurou se informar externamente sobre a referida empresa para encontrar ocorrências que permitissem a indicação da autoria de sua proposta técnica - mais especificamente, em busca na internet;

CONSIDERANDO que - segundo o **item 10.6 e 10.9 do Edital**, a promoção de diligência* é uma atribuição da Comissão Permanente de Licitação;

* Diligência: Pesquisas, averiguações ou buscas com objetivo de esclarecer qualquer assunto.

CONSIDERANDO que - segundo o **item 10.6 do Edital**, uma diligência externa deveria ter sido solicitada “*expressamente*” e formalmente pela SubComissão Técnica à Comissão Permanente de Licitação;

“10.6 -A CPL, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica | SubCom, poderá, em qualquer fase do processo, promover diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório(GRIFO MEU)ou ainda proceder vistoria das instalações e da aparelhagem disponível das CONCORRENTES classificadas no julgamento das propostas técnicas, disponibilizadas para a realização do objeto desta licitação, sendo vedada a inclusão posterior de documento ou informação exigida neste Edital e seus Anexos.

“10.9 -À exceção da Proposta Técnica, que será analisada e julgada por uma Subcomissão Técnica, todos os demais procedimentos e julgamentos inerentes a este processo licitatório serão de responsabilidade da CPL(GRIFOS MEU)- a qual será responsável pela condução das sessões públicas e pela composição do processo até o seu encerramento, na forma do parágrafo 10 do Decreto Federal n.º.: 6.555 - de 08.09|2008, atualizado pelo Decreto Federal n.º.: 7.379 - de 01.12|2010.

CONSIDERANDO, por fim que - eu, **Ricardo Siqueira Paiva e Silva e Ellen Tardelli Leite** não tivemos ciência tampouco solicitamos tal diligência, ainda mais exclusiva e dirigida à eventual identificação de uma empresa apenas;

CONSIDERANDO que - eu, **Ricardo Siqueira Paiva e Silva e Ellen Tardelli Leite** não concordamos tecnicamente e não conseguimos perceber - inequivocadamente, tal identificação, como determina o **item 10.25.1 do Edital**;

*“10.25.1 - Se a Subcomissão Técnica verificar a existência de nome, informação, numeração, marca, logomarca, sinal, rubrica, assinatura, adesivo, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique, **inequivocamente(GRIFO MEU)**, a autoria da Proposta Técnica em momento anterior à abertura do INVÓLUCRO Nº.: 2 e que não tenha sido constatado anteriormente pela Comissão Permanente de Licitações | CPL e/ou pelas LICITANTES que a rubricaram, deverá registrar o fato em ata, a fim de que a CPL adote as providências referidas no item 10.19”.*

*10.19 -Se, ao examinar os conteúdos dos INVÓLUCROS Nºs.: 1 e 3, a CPL e/ou os representantes das CONCORRENTES constatarem ocorrências que possibilitem, **inequivocamente(GRIFO MEU)**, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária de alguma LICITANTE ou ainda, o descumprimento a Comissão Permanente de Licitação | CPL desclassificará a CONCORRENTE e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.*

CONSIDERANDO que tal procedimento individual interferirá diretamente no resultado do certame licitatório;

CONSIDERANDO que tal procedimento individual desclassificará exclusivamente do certame licitatório uma proposta que - eu, **Ricardo Siqueira Paiva e Silva** membro da SubComissão Técnica, julguei a melhor proposta técnica entre todos os invólucros nºs.: 1 das 06 (seis) empresas Licitantes;

CONSIDERANDO que ao analisar os atos anteriormente praticados (julgamento de 05 das 06 propostas do invólucro nº.: 1 pela profissional membro desistente da SubComissão Técnica e a qual substituí, pude constatar que a mesma empresa que ora se quer impugnar individualmente também era a melhor avaliada;

CONSIDERANDO como agravante que o referido certame licitatório se faz através da modalidade de **“Melhor Técnica”**- ou seja, que busca contratar a empresa Licitante que apresentasse justamente a melhor proposta, procedimento básico da totalidade das licitações para contratação de serviços publicitários em órgãos públicos no país;

CONSIDERANDO ainda que - durante os procedimentos desse julgamento, os membros da SubComissão Técnica receberam a ata da licitação anterior relativa aos mesmos serviços ora licitados, para que esse documento servisse como roteiro básico da atual ata; e que em sua leitura tomei ciência de que a profissional **Jaqueline Ribeiro da Costa**- membro interno sorteado da referida SubComissão Técnica, também participou da SubComissão Técnica do certame licitatório anterior para contratação dos mesmos serviços;

CONSIDERANDO ainda que, na ata anterior, assinada por TODOS os membros da SubComissão Técnica, encontrei o critério e a decisão de relevar os “*erros formais*” das outrora empresas Licitantes e que - agora, os critérios da profissional **Jaqueline Ribeiro da Costa** - membro interno sorteado da referida SubComissão Técnica mudaram;

CONSIDERANDO que a Coordenadoria de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Petrópolis foi o setor responsável pela solicitação da contratação dos serviços ora licitados e - ainda, foi o setor responsável pelas confecções - assinadas formalmente, do ‘*briefing*’ e do ‘*Termo de Referência*’ do Edital;

CONSIDERANDO ainda que a profissional **Jaqueline Ribeiro da Costa** - membro interno sorteado da referida SubComissão Técnica, trabalha na Coordenadoria de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Petrópolis e - conseqüentemente, verbalizou que em uma das sessões internas de julgamento dessa SubComissão conhece a metodologia de trabalho da empresa que ora a mesma quer impugnar;

CONSIDERANDO que, após analisar criteriosamente TODAS as propostas técnicas não-Identificadas das 06 (seis) empresas Licitantes concluí que TODAS - sem exceções, apresentaram erros técnicos formais e - assim sendo, em atendimento aos Princípios da Isonomia e da Razoabilidade, TODAS as propostas deveriam receber tratamentos iguais, serem analisadas pelos mesmos critérios e - conseqüentemente, serem DESCLASSIFICADAS como determinam CLARAMENTE e INDUBITAVELMENTE as redações do **subitem 3.1.5 e item 3.5 do anexo II do Edital**;

“**3.1.5** -Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária - VIA NÃO IDENTIFICADA deverão ser apresentados com as seguintes especificações, sendo automaticamente DESCLASSIFICADA a CONCORRENTE que apresentar a proposta em desatendimento a qualquer dos itens citados(GRIFO MEU), já que facilitará sua identificação, de acordo com o inciso IX do artigo 6º da Lei Federal 12.232 - de 29.04/2010”

“**3.5** - O descumprimento a qualquer item constante na Proposta Técnica incorrerá na desclassificação sumária(GRIFO MEU) da empresa CONCORRENTE”.

CONSIDERANDO que, para segurança do interesse público e das empresas Licitantes, os membros da SubComissão Técnica devem se submeter ao Princípio da Vinculação ao Edital (instrumento convocatório);

“Artigo 3º -A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório(grifomeu), do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos”.

(Redação dada pela Lei Federal nº.: 12.349 - de 2010)

“Artigo 41 - A Administração não pode descumprir as normas e condições do Edital, ao qual se acha estritamente vinculada”.

REGISTRO que - no meu entendimento, por todo exposto anteriormente, cada membro da SubComissão Técnica deveria apresentar seu julgamento em ata separada; mas que, a Comissão Permanente de Licitação determinou a elaboração de uma única ata;

Ato contínuo, apresento na sequência minha análise do que encontrei nos conteúdos dos Invólucros nº.: 1 das 06 (seis) empresas Licitantes:

Da mesma forma que a Comissão Permanente de Licitação, após a verificação inicial, ressalto que - externamente, não encontrei no invólucro nº.: 1 da **‘LICITANTE A’**, nenhum dano ou deformação, nem nenhuma *“menção a nome, informação, marca, logomarca, ícone de trabalho ou de conhecimento do mercado publicitário, rubrica, assinatura, sinal, etiqueta, adesivo”* ou qualquer outro **elemento** que possibilitasse a identificação prévia e inequívoca da autoria da proposta técnica da empresa Licitante, de acordo com os termos dos **itens 6.4 e 10.13 do Edital**.

*“6.4 -O INVÓLUCRO Nº.: 1 destinado à apresentação da via não Identificada do plano de comunicação publicitária será constituído de embalagem específica, padronizado e fornecido previamente na Coordenadoria de Comunicação Social | ASCOM da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP, em conformidade com o disposto no **parágrafo 1º do artigo 9º da Lei Federal nº.: 12.232 - de 29.04|2010**, sem nenhum tipo de identificação na parte externa, para preservar, até a abertura do INVÓLUCRO Nº.: 2, o sigilo quanto à sua autoria”.*

10.13 -Em seguida serão recebidos os INVÓLUCROS Nºs.: 1, 2, 3 e 4 das CONCORRENTES presentes, ocasião em que a CPL fará a conferência da identificação externa dos invólucros. Se no INVÓLUCRO Nº.: 1 houver menção

a nome, informação, marca, logomarca, ícone de trabalho ou de conhecimento do mercado publicitário, rubrica, assinatura, sinal, etiqueta, adesivo ou se estiver danificado ou deformado pelas peças, material e/ou igualmente nos demais documentos nele acondicionados, ou se apresentarem qualquer outro elemento que possibilite a identificação da CONCORRENTE, os invólucros não serão recebidos”.

Verifiquei que, no invólucro da **‘Licitante A’** - a que apresentou o slogan **EU SOU PETRÓPOLIS**, as páginas estavam numeradas e que o caderno único respeitava o limite total de páginas permitido pelo Edital, como também o limite máximo para cada subquesto do ‘Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada’.

3.1.15 - Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária estão limitados a **21 (vinte e uma) páginas**, no máximo, assim distribuídas:

a) Raciocínio Básico: em 05 (cinco) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

b) Estratégia de Comunicação: em 05 (seis) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

c) Ideia Criativa: em 05 (cinco) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia: em 06 (seis) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

Em análise detalhada, fiz um **‘check list’** na referida proposta, utilizando todos os 14 (quatorze) itens indicados no **subitem 3.1.5+** todos os 20 (vinte) itens indicados na **alínea ‘C’ | Ideia Criativa** + todos os 16 (dezesesseis) itens indicados na **alínea ‘D’ | Estratégia de Mídia e Não-Mídia**; referentes ao **anexo II do Edital**.

“3.1.5 -Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária - VIA NÃO IDENTIFICADA deverão ser apresentados com as seguintes especificações, sendo automaticamente DESCLASSIFICADA a CONCORRENTE que apresentar a proposta em desatendimento a qualquer dos itens citados(GRIFO MEU), já que facilitará sua identificação, de acordo com o inciso IX do artigo 6º da Lei Federal 12.232 - de 29.04/2010:

a) Redigidos em língua portuguesa - em vernáculo, exceto na hipótese de expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

> **Cumprido.**

b) Com conteúdo impresso em papel A4 (210 x 297 mm) branco (sulfite | offset) com gramatura de 75 g/m², em orientação retrato.

> **Cumprido.**

c) Com impressões das páginas somente na frente, em impressora a laser.

> **Cumprido.**

d) Com margens de 03 (três) cm na margem esquerda e 02 (dois) cm na margem direita, a partir da borda; com espaçamento de 2,5 (dois e meio) cm nas margens superior e inferior, a partir da borda.

> **Cumprido.**

e) Textos com alinhamento justificado, na fonte 'Arial', com todas as suas variações de formatação permitidas (normal, negrito, itálico e sublinhado), corpo '12 pontos', na cor preta, observado o disposto nos **subitens 3.1.6, 3.1.7, 3.1.9 e 3.1.10.**

> **Cumprido.**

f) Títulos, subtítulos, entretítulos e intertítulos em letras maiúsculas, centralizados, na fonte 'Arial', corpo '14 pontos' e estilo negrito (Bold), na cor preta.

> **Cumprido.**

g) Citações com fonte 'Arial', corpo '12 pontos', estilo itálico, na cor preta, alinhamento à direita e entre aspas.

> **Cumprido.**

h) Com espaçamento 'simples' entre as linhas e obrigatoriamente duplo, antes e após títulos, subtítulos, entretítulos, intertítulos e/ou citações.

> **Cumprido.**

i) Parágrafos com recuos de 01 (um) cm nas primeiras linhas e sem recuos nas linhas subsequentes.

> **Cumprido.**

j) Sem numeração de linhas, com todas as páginas numeradas sequencialmente - tipo "Página X de Y", pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página, em fonte 'Arial', corpo '9 pontos', na cor preta.

> **Cumprido.**

k) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto, exceto como informação adicional e/ou legenda em gráficos e tabelas.

> **Cumprido.**

l) Em caderno único, orientação retrato, com espiral preto de 20 (vinte) mm, inserido à esquerda, sem termo de abertura e de encerramento ou índice.

> **NÃO CUMPRIDO.** Espiral está em desacordo com o determinado e exigido.

m) Capa frontal transparente e contracapa traseira preta, em plástico PP (polipropileno) rígido, tamanho A4 (210 x 297 mm), com espessura de 0,30 mm, sem nenhum texto ou palavras impressas.

> **Cumprido.**

n) Sem nenhuma identificação da CONCORRENTE, inclusive sem utilização subliminar de sua logomarca ou nome na aplicação das peças ou de

símbolo utilizado na sua identidade visual, que possibilite correlação imediata para sua identificação.

> **Cumprido.**

C | Ideia Criativa - Texto e peças e/ou materiais em que a CONCORRENTE:

C1) Apresentará - apenas para efeito de julgamento, uma única campanha publicitária completa para solução do problema específico no 'Briefing' - **Anexo III** e que corresponderá à solução criativa da AGÊNCIA aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária.

> **Cumprido.**

C2) Apresentará relação de todas as peças e/ou materiais da campanha publicitária proposta que julgar necessários para a execução da sua proposta de 'Estratégia de Comunicação Publicitária', incluídas as eventuais reduções e variações de formato das peças, ressalvado o disposto no **subitem 3.1.15.1**, com comentários sobre cada peça e ou material.

> **Cumprido.**

C3) Os comentários mencionados na **alínea 'C2'** deverão estar circunscritos apenas à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

> **Cumprido.**

C4) Os exemplos de peças estão **limitados a 15 (quinze)**, somados os meios de divulgação, tipos ou características da peça e/ou material.

> **Cumprido.**

C5) Da relação prevista na **alínea 'C2'**, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio (s) ou problema(s) - geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

> **Cumprido.**

C6) Se a campanha proposta pela LICITANTE previr número de peças e/ou material superior ao determinado para ser apresentado '*fisicamente*', conforme estabelecido na **alínea 'C4'**, a relação prevista na **alínea 'C2'** deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou materiais apresentados como exemplos a serem avaliados da campanha publicitária proposta pela Licitante (**alíneas 'C4' e 'C5'**) e outro para o restante.

> **Cumprido.**

C7) Os exemplos de peças descritos na alínea anterior são limitados a 01 (uma) unidade para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela

CONCORRENTE.

> Cumprido.

C8) Dos exemplos apresentados devem constar pelo menos 03 (três) peças com solução de comunicação no ambiente 'web'. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção da peça para o ambiente 'web', mas **deverá apresentá-las** em formatos universais, como exemplo: pdf, jpg, mpeg, swf, mov e avi, **com apresentação em CD(GRIFOS MEU)**.

> NÃO CUMPRIDO. As peças com soluções de comunicação no ambiente 'web' NÃO foram apresentadas em CD, somente impressas, em desacordo com o determinado e exigido.

C9) Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de:

I - Roteiros, 'layouts' e/ou 'storyboards' impressos - para qualquer peça ou meio.

II - Protótipo ou 'monstro', para peças destinadas à rádio ('spots' e 'jingles') e internet.

III - 'Storyboard' animado ou 'animatic', para TV e Cinema.

> Cumprido.

C10) Só serão aceitos exemplos finalizados de peças de não-mídia. No caso de apresentação de material gráfico, o limite de seu tamanho fechado é o formato A3.

> Cumprido.

C11) Não serão aceitas peças publicitárias fora do padrão das **alíneas 'C8' e 'C9'**.

> NÃO CUMPRIDO. As peças com soluções de comunicação no ambiente 'web' NÃO foram apresentadas em CD, somente impressas, em desacordo com o determinado e exigido na **alínea 'C8'**.

C12) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de que trata a **alínea 'C4'**, devem ser observadas as seguintes regras:

a) As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças.

b) Os exemplos de peças apresentados como parte de um 'kit' serão computados individualmente.

c) Peça sequencial para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, e de painéis sequenciais de mídia exterior - outdoor), será considerada uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

d) Anúncio para tablets e similares (mídias móveis) com mais de (01) uma página será considerado uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

e) Adesivagem de 'fingers', envelopamento de veículos e similares será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

f) Um hot site e todas as suas páginas - limitadas a 04 (quatro), serão considerados 01 (uma) peça.

g) Um hot site cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hot site, será considerado 01 (uma) peça.

h) Um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados 02 (duas) peças.

i) Um banner e o hot site para o qual ele esteja direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

j) Um jogo interativo impresso ou 'on line' será considerado 01 (uma) peça.

Obs.: Na apresentação da proposta de hot site a que se refere a **alínea 'g'**, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

> **Cumprido.**

C13) As peças e/ou materiais da '*Ideia Criativa*' poderão ser apresentadas em pranchas, no máximo, no formato A3 (420 x 297 mm), obrigatoriamente em papel (sulfite | off-set), gramatura 180 (cento e oitenta) g|m², fixadas em '*foam board*' de 05 (cinco) mm com miolo branco e faces brancas, de acordo com o disposto no **subitem 3.1.9**.

> **Cumprido.**

C14) As peças e/ou materiais da '*Ideia Criativa*' poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, respeitado o disposto na **alínea 'C13'** desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores nas artes e nas cores de fundo - com ou sem suporte, podendo receber a aplicação de '*passee-partout*' preto - Collor Plus de 03 (três) cm de largura e com 240 (duzentas e quarenta) g, observado o disposto na **alínea 'c' do item 6.9 do Edital**.

> **Cumprido.**

C15) Cada peça e/ou material só deverá trazer a sua indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, '*monstro*' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a **relação comentada** prevista na **alínea 'C2'**.

> **Cumprido.**

C16) Na elaboração do '*animatic*' poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

> **Cumprido.**

C17) Os '*storyboards*' animados ou '*animatics*' e ainda os protótipos ou "*monstros*" para rádio poderão ser apresentados em CD ou DVD - executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados através de critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

> **Cumprido.**

C18) Os protótipos ou “*monstros*” de peças para a internet deverão ser apresentados em CD ou DVD (GRIFO MEU) e produzidos em qualquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, HTML, mpeg, swf, mov e avi.

> **NÃO CUMPRIDO.** As peças com soluções de comunicação no ambiente ‘web’ NÃO foram apresentadas em CD, somente impressas, em desacordo com o determinado e exigido nas **alíneas ‘C8’ e ‘C11’**.

C19) Os CDs e DVDs citados nas **alíneas ‘C17’ e ‘C18’ deverão ser apresentados em branco, sem nenhum rótulo ou etiqueta (GRIFO MEU)**, sem marca do fabricante (mídia Printable) e sem nenhuma identificação externa, podendo ser apresentados soltos ou fixados na prancha relativa à peça criativa ou ainda, em uma prancha específica.

> **NÃO CUMPRIDO.** Os DVDs das peças ‘Spot Rádio’ e ‘Filme TV’ foram apresentados com rótulo adesivado irregular.

C20) Os DVDs não poderão ter ‘menu’ e nem ter suas mídias nominadas, assim como os CDs. As peças não deverão conter nenhum elemento que possibilite a identificação prévia de sua autoria antes da abertura do INVÓLUCRO N.º.: 2.

> **Cumprido.**

“D1) Texto em que a CONCORRENTE explicitará e justificará o planejamento e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no **item 7 do ‘Briefing’ - Anexo 3**, onde demonstrará sua capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos-alvo da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

⇒ **Cumprido.**

I - Será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial indicada no **item 7 do ‘Briefing’ - Anexo III**.

⇒ **Cumprido.**

D2) Simulação de plano de distribuição através de quadro-resumo em que a CONCORRENTE identificará todas as peças e ou materiais de que trata a **alínea ‘C2’ do subquesto ‘Ideia Criativa’**, destinados à veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.

⇒ **Cumprido.**

D3) Todas as peças e materiais que integrarem a **relação comentada** prevista nas **alíneas ‘C2’ / ‘C4’ ou ‘C6’** deverão constar dessa simulação.

⇒ **Cumprido.**

D4) Dessa simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I - O período de distribuição das peças e/ou materiais.

II - As quantidades de inserções das peças em veículos ou outros meios de veiculação | divulgação.

III - Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e outros meios de veiculação | divulgação, separadamente por meios.

IV - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos e a outros meios de veiculação/divulgação.

V - As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de 'não-mídia'.

VI - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de 'não-mídia'.

VII - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de 'não-mídia'.

⇒ **Todos os itens Cumpridos.**

D5) Na simulação de que trata as alíneas 'D2', 'D3' e 'D4':

I - Os preços das inserções em veículos e em outros meios de comunicação - a serem considerados na simulação de plano de distribuição, devem ser os de tabela cheia dos veículos, vigentes na data de apresentação dos INVÓLUCROS relativos à Proposta Técnica.

➤ **NÃO CUMPRIDO.** Não apresentou tabelas que dessem credibilidade aos valores apresentados, nem a data de que tais valores estavam em vigência, descumprindo os termos do Inciso D6 do Anexo II e - mais especificamente, os termos da resposta da Comissão Permanente de Licitação | CPL, datada de 26.04|2018.

➤ Assim sendo, fundamento a **DESCCLASSIFICAÇÃO** da proposta que contém o slogan "EU SOU PETRÓPOLIS", em nome do **Princípio da Vinculação ao Edital** e por evidente descumprimento aos termos do inciso "D6" do subitem 3.1.19 do anexo II do Edital.

II - O plano de distribuição de custos deve desconsiderar o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do **artigo 11 da Lei Federal nº.: 4.680 - de 18.06/1965;**

⇒ **Cumprido.**

III - Também devem ser desconsiderados os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

⇒ **Cumprido.**

IV - Não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação.

⇒ **Cumprido.**

D6) Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere o **inciso I da alínea 'D5'**, devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro aviso de licitação.

- **NÃO CUMPRIDO.** Não apresentou tabelas que dessem credibilidade aos valores apresentados, nem a data de que tais valores estavam em vigência, **descumprindo os termos desse inciso** e - mais especificamente, os termos da **resposta da Comissão Permanente de Licitação | CPL**, datada de 26.04|2018.
- Pelo exposto acima, fundamento a **DESCCLASSIFICAÇÃO** da proposta que contém o slogan **“EU SOU PETRÓPOLIS”**, em nome do **Princípio da Vinculação ao Edital** e por evidente descumprimento aos termos do **inciso 'D6' do subitem 3.1.19 do anexo II do Edital.**

Da mesma forma que a Comissão Permanente de Licitação, após a verificação inicial, ressalto que - externamente, não encontrei no **invólucro nº.: 1** da **'LICITANTE B'**, nenhum dano ou deformação, nem nenhuma “menção a nome, informação, marca, logomarca, ícone de trabalho ou de conhecimento do mercado publicitário, rubrica, assinatura, sinal, etiqueta, adesivo” ou qualquer outro **elemento** que possibilitasse a identificação prévia e inequívoca da autoria da proposta técnica da empresa Licitante, de acordo com os termos dos **itens 6.4 e 10.13 do Edital.**

*“6.4 -O INVÓLUCRO Nº.: 1 destinado à apresentação da via não Identificada do plano de comunicação publicitária será constituído de embalagem específica, padronizado e fornecido previamente na Coordenadoria de Comunicação Social | ASCOM da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP, em conformidade com o disposto no **parágrafo 1º do artigo 9º da Lei Federal nº.: 12.232 - de 29.04|2010**, sem nenhum tipo de identificação na parte externa, para preservar, até a abertura do INVÓLUCRO Nº.: 2, o sigilo quanto à sua autoria”.*

“10.13 -Em seguida serão recebidos os INVÓLUCROS Nºs.: 1, 2, 3 e 4 das CONCORRENTES presentes, ocasião em que a CPL fará a conferência da identificação externa dos invólucros. Se no INVÓLUCRO Nº.: 1 houver menção a nome, informação, marca, logomarca, ícone de trabalho ou de conhecimento do mercado publicitário, rubrica, assinatura, sinal, etiqueta, adesivo ou se estiver danificado ou deformado pelas peças, material e/ou igualmente nos demais documentos nele acondicionados, ou se apresentarem qualquer outro elemento que possibilite a identificação da CONCORRENTE, os invólucros não serão recebidos”.

Verifiquei que, no invólucro da **'Licitante B'** - a que apresentou o slogan **PETRÓPOLIS É REAL**, as páginas estavam numeradas e que o caderno único

respeitava o limite total de páginas permitido pelo Edital, como também o limite máximo para cada subquesto do 'Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada'.

3.1.15 - Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária estão limitados a **21 (vinte e uma) páginas**, no máximo, assim distribuídas:

a) Raciocínio Básico: em 05 (cinco) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

b) Estratégia de Comunicação: em 05 (seis) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

c) Ideia Criativa: em 05 (cinco) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia: em 06 (seis) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

Em análise detalhada, fiz um 'check list' na referida proposta, utilizando todos os 14 (quatorze) itens indicados no **subitem 3.1.5+** todos os 20 (vinte) itens indicados na **alínea 'C' | Ideia Criativa** + todos os 16 (dezesesseis) itens indicados na **alínea 'D' | Estratégia de Mídia e Não-Mídia**, todos do **anexo II do Edital**.

"3.1.5 - Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária - VIA NÃO IDENTIFICADA deverão ser apresentados com as seguintes especificações, sendo automaticamente DESCLASSIFICADA a CONCORRENTE que apresentar a proposta em desatendimento a qualquer dos itens citados (GRIFO MEU), já que facilitará sua identificação, de acordo com o inciso IX do artigo 6º da Lei Federal 12.232 - de 29.04/2010:

a) Redigidos em língua portuguesa - em vernáculo, exceto na hipótese de expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

> **Cumprido.**

b) Com conteúdo impresso em papel A4 (210 x 297 mm) branco (sulfite | offset) com gramatura de 75 g/m², em orientação retrato.

> **Cumprido.**

c) Com impressões das páginas somente na frente, em impressora a laser.

> **Cumprido.**

d) Com margens de 03 (três) cm na margem esquerda e 02 (dois) cm na margem direita, a partir da borda; com espaçamento de 2,5 (dois e meio) cm nas margens superior e inferior, a partir da borda.

> **Cumprido.**

e) Textos com alinhamento justificado, na fonte 'Arial', com todas as suas variações de formatação permitidas (normal, negrito, itálico e sublinhado), corpo '12 pontos', na cor preta, observado o disposto nos **subitens 3.1.6, 3.1.7, 3.1.9 e 3.1.10.**

> **Cumprido.**

f) Títulos, subtítulos, entretítulos e intertítulos em letras maiúsculas, centralizados, na fonte 'Arial', corpo '14 pontos' e estilo negrito (Bold), na cor preta.

> **Cumprido.**

g) Citações com fonte 'Arial', corpo '12 pontos', estilo itálico, na cor preta, alinhamento à direita e entre aspas.

> **Cumprido.**

h) Com espaçamento 'simples' entre as linhas e obrigatoriamente duplo, antes e após títulos, subtítulos, entretítulos, intertítulos e/ou citações.

> **NÃO CUMPRIDO.** Os espaçamentos das citações estão irregulares, em desacordo com o determinado e exigido.

i) Parágrafos com recuos de 01 (um) cm nas primeiras linhas e sem recuos nas linhas subsequentes.

> **Cumprido.**

j) Sem numeração de linhas, com todas as páginas numeradas sequencialmente - tipo "Página X de Y", pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página, em fonte 'Arial', corpo '9 pontos', na cor preta.

> **Cumprido.**

k) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto, exceto como informação adicional e/ou legenda em gráficos e tabelas.

> **Cumprido.**

l) Em caderno único, orientação retrato, com espiral preto de 20 (vinte) mm, inserido à esquerda, sem termo de abertura e de encerramento ou índice.

> **NÃO CUMPRIDO.** Espiral está em desacordo com o determinado e exigido.

m) Capa frontal transparente e contracapa traseira preta, em plástico PP (polipropileno) rígido, tamanho A4 (210 x 297 mm), com espessura de 0,30 mm, sem nenhum texto ou palavras impressas.

> **Cumprido.**

n) Sem nenhuma identificação da CONCORRENTE, inclusive sem utilização subliminar de sua logomarca ou nome na aplicação das peças ou de símbolo utilizado na sua identidade visual, que possibilite correlação imediata para sua identificação.

> **Cumprido.**

Em análise complementar, **DESCCLASSIFICO** essa proposta também por ter descumprido o determinado no **subitem 3.1.16.3**, por que apresentou uma folha separadora opcional dos textos dos subquesitos escrita como “Anexo”, quando o Edital determina claramente que as páginas opcionais deveriam ser apresentadas em branco.

“3.1.16.3 - Na VIA NÃO IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária, as páginas opcionais citadas no subitem 3.1.16 deverão ser obrigatoriamente apresentadas em branco (GRIFO MEU), mas com a numeração definida na alínea ‘i’ do subitem 3.1.5”.

C | Ideia Criativa - Texto e peças e/ou materiais em que a CONCORRENTE:

C1) Apresentará - apenas para efeito de julgamento, uma única campanha publicitária completa para solução do problema específico no ‘Briefing’ - **Anexo III** e que corresponderá à solução criativa da AGÊNCIA aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária.

> Cumprido.

C2) Apresentará relação de todas as peças e/ou materiais da campanha publicitária proposta que julgar necessários para a execução da sua proposta de ‘Estratégia de Comunicação Publicitária’, incluídas as eventuais reduções e variações de formato das peças, ressalvado o disposto no **subitem 3.1.15.1**, com comentários sobre cada peça e ou material.

> Cumprido.

C3) Os comentários mencionados na **alínea ‘C2’** deverão estar circunscritos apenas à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

> Cumprido.

C4) Os exemplos de peças estão **limitados a 15 (quinze)**, somados os meios de divulgação, tipos ou características da peça e/ou material.

> Cumprido.

C5) Da relação prevista na **alínea ‘C2’**, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio (s) ou problema(s) - geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

> Cumprido.

C6) Se a campanha proposta pela LICITANTE previr número de peças e/ou material superior ao determinado para ser apresentado ‘fisicamente’, conforme estabelecido na **alínea ‘C4’**, a relação prevista na **alínea ‘C2’** deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou materiais apresentados

como exemplos a serem avaliados da campanha publicitária proposta pela Licitante (**alíneas 'C4' e 'C5'**) e outro para o restante.

> Cumprido.

C7) Os exemplos de peças descritos na alínea anterior são limitados a 01 (uma) unidade para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela CONCORRENTE.

> Cumprido.

C8) Dos exemplos apresentados devem constar pelo menos 03 (três) peças com solução de comunicação no ambiente '*web*'. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção da peça para o ambiente '*web*', mas deverá apresentá-las em formatos universais, como exemplo: pdf, jpg, mpeg, swf, mov e avi, **com apresentação em CD(GRIFO MEU)**.

> NÃO CUMPRIDO. As peças com soluções de comunicação no ambiente '*web*' NÃO foram apresentadas em CD, somente impressas, em desacordo com o determinado e exigido.

C9) Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de:

I - Roteiros, '*layouts*' e/ou '*storyboards*' impressos - para qualquer peça ou meio.

II - Protótipo ou '*monstro*', para peças destinadas à rádio ('*spots*' e '*jingles*') e internet.

III - '*Storyboard*' animado ou '*animatic*', para TV e Cinema.

> Cumprido.

C10) Só serão aceitos exemplos finalizados de peças de não-mídia. No caso de apresentação de material gráfico, o limite de seu tamanho fechado é o formato A3.

> Cumprido.

C11) Não serão aceitas peças publicitárias fora do padrão das **alíneas 'C8' e 'C9'**.

> NÃO CUMPRIDO. As peças com soluções de comunicação no ambiente '*web*' NÃO foram apresentadas em CD, somente impressas, em desacordo com o determinado e exigido na **alínea 'C8'**.

C12) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas '*fisicamente*', até o limite de que trata a **alínea 'C4'**, devem ser observadas as seguintes regras:

a) As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças.

b) Os exemplos de peças apresentados como parte de um '*kit*' serão computados individualmente.

c) Peça sequencial para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, e de painéis sequenciais de mídia exterior - outdoor), será considerada uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

d) Anúncio para tablets e similares (mídias móveis) com mais de (01) uma página será considerado uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

e) Adesivagem de 'fingers', envelopamento de veículos e similares será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

f) Um hotsite e todas as suas páginas - limitadas a 04 (quatro), serão considerados 01 (uma) peça.

g) Um hotsite cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado 01 (uma) peça.

h) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados 02 (duas) peças.

i) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

j) Um jogo interativo impresso ou 'on line' será considerado 01 (uma) peça.

Obs.: Na apresentação da proposta de hotsite a que se refere a **alínea 'g'**, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

> **Cumprido.**

C13) As peças e/ou materiais da '*Ideia Criativa*' poderão ser apresentadas em pranchas, no máximo, no formato A3 (420 x 297 mm), obrigatoriamente em papel (sulfite | off-set), gramatura 180 (cento e oitenta) g|m², fixadas em '*foam board*' de 05 (cinco) mm com miolo branco e faces brancas, de acordo com o disposto no **subitem 3.1.9**.

> **Cumprido.**

C14) As peças e/ou materiais da '*Ideia Criativa*' poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, respeitado o disposto na **alínea 'C13'** desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores nas artes e nas cores de fundo - com ou sem suporte, podendo receber a aplicação de '*passe-partout*' preto - Collor Plus de 03 (três) cm de largura e com 240 (duzentas e quarenta) g, observado o disposto na **alínea 'c' do item 6.9 do Edital**.

> **Cumprido.**

C15) Cada peça e/ou material só deverá trazer a sua indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, '*monstro*' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a **relação comentada** prevista na **alínea 'C2'**.

> **Cumprido.**

C16) Na elaboração do *'animatic'* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

> **Cumprido.**

C17) Os *'storyboards'* animados ou *'animatics'* e ainda os protótipos ou *"monstros"* para rádio poderão ser apresentados em CD ou DVD - executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados através de critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

> **Cumprido.**

C18) Os protótipos ou *"monstros"* de peças para a internet deverão ser apresentados em CD ou DVD e produzidos em qualquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, HTML, mpeg, swf, mov e avi.

> **NÃO CUMPRIDO.** As peças com soluções de comunicação no ambiente *'web'* NÃO foram apresentadas em CD, somente impressas, em desacordo com o determinado e exigido nas **alíneas 'C8' e 'C11'**.

C19) Os CDs e DVDs citados nas **alíneas 'C17' e 'C18'** deverão ser apresentados em branco, sem nenhum rótulo ou etiqueta, sem marca do fabricante (mídia Printable) e sem nenhuma identificação externa, podendo ser apresentados soltos ou fixados na prancha relativa à peça criativa ou ainda, em uma prancha específica.

> **Cumprido.**

C20) Os DVDs não poderão ter *'menu'* e nem ter suas mídias nominadas, assim como os CDs. As peças não deverão conter nenhum elemento que possibilite a identificação prévia de sua autoria antes da abertura do INVÓLUCRO N.º: 2.

> **Cumprido.**

"D1) Texto em que a CONCORRENTE explicitará e justificará o planejamento e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no **item 7 do 'Briefing' - Anexo 3**, onde demonstrará sua capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos-alvo da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

⇒ **Cumprido.**

I - Será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial indicada no **item 7 do 'Briefing' - Anexo III**.

⇒ **Cumprido.**

D2) Simulação de plano de distribuição através de quadro-resumo em que a CONCORRENTE identificará todas as peças e ou materiais de que trata a

alínea 'C2' do sub quesito '*Ideia Criativa*', destinados à veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.

⇒ **Cumprido.**

D3) Todas as peças e materiais que integrarem a **relação comentada** prevista nas alíneas 'C2' / 'C4' ou 'C6' deverão constar dessa simulação.

⇒ **Cumprido.**

D4) Dessa simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I - O período de distribuição das peças e/ou materiais.

II - As quantidades de inserções das peças em veículos ou outros meios de veiculação | divulgação.

III - Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e outros meios de veiculação | divulgação, separadamente por meios.

IV - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos e a outros meios de veiculação/divulgação.

V - As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de '*não-mídia*'.

VI - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de '*não-mídia*'.

VII - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de '*não-mídia*'.

⇒ **Todos os itens Cumpridos.**

D5) Na simulação de que trata as alíneas 'D2', 'D3' e 'D4':

I - Os preços das inserções em veículos e em outros meios de comunicação - a serem considerados na simulação de plano de distribuição, devem ser os de tabela cheia dos veículos, vigentes na data de apresentação dos INVÓLUCROS relativos à Proposta Técnica.

⇒ **NÃO CUMPRIDO.** Não apresentou tabelas que dessem credibilidade aos valores apresentados, nem a data de que tais valores estavam em vigência, descumprindo os termos do Inciso D6 do Anexo II (abaixo) e - mais especificamente, os termos da resposta da Comissão Permanente de Licitação | CPL, datada de 26.04|2018.

⇒ Assim sendo, fundamento a **DESCLASSIFICAÇÃO** da proposta que contém o slogan "**PETRÓPOLIS É REAL**", em nome do **Princípio da Vinculação ao Edital** e por evidente descumprimento aos termos do inciso "D6" do subitem 3.1.19 do anexo II do Edital.

II - O plano de distribuição de custos deve desconsiderar o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do **artigo 11 da Lei Federal nº.: 4.680 - de 18.06/1965;**

⇒ **Cumprido.**

III - Também devem ser desconsiderados os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

⇒ **Cumprido.**

IV - Não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação.

⇒ **Cumprido.**

D6) Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere o **inciso I da alínea 'D5'**, devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro aviso de licitação.

- **NÃO CUMPRIDO.** Não apresentou tabelas que dessem credibilidade aos valores apresentados, nem a data de que tais valores estavam em vigência, **descumprindo os termos desse inciso** e - mais especificamente, os termos da **resposta da Comissão Permanente de Licitação | CPL**, datada de 26.04|2018.
- Pelo exposto acima, fundamento a **DESCCLASSIFICAÇÃO** da proposta que contém o slogan "**PETRÓPOLIS É REAL**", em nome do **Princípio da Vinculação ao Edital** e por evidente descumprimento aos termos do **inciso 'D6' do subitem 3.1.19 do anexo II do Edital.**

Da mesma forma que a Comissão Permanente de Licitação, após a verificação inicial, ressalto que - externamente, não encontrei no invólucro nº.: 1 da **'LICITANTE C'**, nenhum dano ou deformação, nem nenhuma "menção a nome, informação, marca, logomarca, ícone de trabalho ou de conhecimento do mercado publicitário, rubrica, assinatura, sinal, etiqueta, adesivo" ou qualquer outro **elemento** que possibilitasse a identificação prévia e inequívoca da autoria da proposta técnica da empresa Licitante, de acordo com os termos dos **itens 6.4 e 10.13 do Edital.**

"6.4 -O INVÓLUCRO N.º.: 1 destinado à apresentação da via não Identificada do plano de comunicação publicitária será constituído de embalagem específica, padronizado e fornecido previamente na Coordenadoria de Comunicação Social | ASCOM da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP, em conformidade com o disposto no parágrafo 1º do artigo 9º da Lei Federal nº.: 12.232 - de 29.04|2010, sem nenhum tipo de identificação na parte externa, para preservar, até a abertura do INVÓLUCRO N.º.: 2, o sigilo quanto à sua autoria".

"10.13 - Em seguida serão recebidos os INVÓLUCROS N.ºs.: 1, 2, 3 e 4 das CONCORRENTES presentes, ocasião em que a CPL fará a conferência da

identificação externa dos invólucros. Se no INVÓLUCRO Nº.: 1 houver menção a nome, informação, marca, logomarca, ícone de trabalho ou de conhecimento do mercado publicitário, rubrica, assinatura, sinal, etiqueta, adesivo ou se estiver danificado ou deformado pelas peças, material e/ou igualmente nos demais documentos nele acondicionados, ou se apresentarem qualquer outro elemento que possibilite a identificação da CONCORRENTE, os invólucros não serão recebidos.

Verifiquei que, no invólucro da '**Licitante C**' - a que apresentou o slogan **NA CIDADE IMPERIAL, HISTÓRIA SE FAZ TODO DIA**, as páginas estavam numeradas e que o caderno único respeitava o limite total de páginas permitido pelo Edital, como também o limite máximo para cada subquesto do 'Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada'.

3.1.15 - Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária estão limitados a **21 (vinte e uma) páginas**, no máximo, assim distribuídas:

a) **Raciocínio Básico**: em 05 (cinco) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

b) **Estratégia de Comunicação**: em 05 (seis) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

c) **Ideia Criativa**: em 05 (cinco) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

d) **Estratégia de Mídia e Não-Mídia**: em 06 (seis) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

Em análise, fiz um '*check list*' na referida proposta, utilizando todos os 14 (quatorze) itens indicados no **subitem 3.1.5+** todos os 20 (vinte) itens indicados na **alínea 'C' | Ideia Criativa** + todos os 16 (dezesesseis) itens indicados na **alínea 'D' | Estratégia de Mídia e Não-Mídia**, todos do **anexo II do Edital**.

“3.1.5 - Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária - VIA NÃO IDENTIFICADA deverão ser apresentados com as seguintes especificações, sendo automaticamente DESCLASSIFICADA a CONCORRENTE que apresentar a proposta em desatendimento a qualquer dos itens citados (GRIFO MEU), já que facilitará sua identificação, de acordo com o inciso IX do artigo 6º da Lei Federal 12.232 - de 29.04/2010:

a) Redigidos em língua portuguesa - em vernáculo, exceto na hipótese de expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

> **Cumprido.**

b) Com conteúdo impresso em papel A4 (210 x 297 mm) branco (sulfite | offset) com gramatura de 75 g/m², em orientação retrato.

> **Cumprido.**

c) Com impressões das páginas somente na frente, em impressora a laser.

> Cumprido.

d) Com margens de 03 (três) cm na margem esquerda e 02 (dois) cm na margem direita, a partir da borda; com espaçamento de 2,5 (dois e meio) cm nas margens superior e inferior, a partir da borda.

> Cumprido.

e) Textos com alinhamento justificado, na fonte 'Arial', com todas as suas variações de formatação permitidas (normal, negrito, itálico e sublinhado), corpo '12 pontos', na cor preta, observado o disposto nos **subitens 3.1.6, 3.1.7, 3.1.9 e 3.1.10.**

> Cumprido.

f) Títulos, subtítulos, entretítulos e intertítulos em letras maiúsculas, centralizados, na fonte 'Arial', corpo '14 pontos' e estilo negrito (Bold), na cor preta.

> Cumprido.

g) Citações com fonte 'Arial', corpo '12 pontos', estilo itálico, na cor preta, alinhamento à direita e entre aspas.

> Cumprido.

h) Com espaçamento 'simples' entre as linhas e obrigatoriamente duplo, antes e após títulos, subtítulos, entretítulos, intertítulos e/ou citações.

> Cumprido.

i) Parágrafos com recuos de 01 (um) cm nas primeiras linhas e sem recuos nas linhas subsequentes.

> Cumprido.

j) Sem numeração de linhas, com todas as páginas numeradas sequencialmente - tipo "Página X de Y", pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página, em fonte 'Arial', corpo '9 pontos', na cor preta.

> Cumprido.

k) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto, exceto como informação adicional e/ou legenda em gráficos e tabelas.

> Cumprido.

l) Em caderno único, orientação retrato, com espiral preto de 20 (vinte) mm, inserido à esquerda, sem termo de abertura e de encerramento ou índice.

> Cumprido.

m) Capa frontal transparente e contracapa traseira preta, em plástico PP (polipropileno) rígido, tamanho A4 (210 x 297 mm), com espessura de 0,30 mm, sem nenhum texto ou palavras impressas.

> Cumprido.

n) Sem nenhuma identificação da CONCORRENTE, inclusive sem utilização subliminar de sua logomarca ou nome na aplicação das peças ou de

símbolo utilizado na sua identidade visual, que possibilite correlação imediata para sua identificação.

> **Cumprido.**

C | Ideia Criativa - Texto e peças e/ou materiais em que a CONCORRENTE:

C1) Apresentará - apenas para efeito de julgamento, uma única campanha publicitária completa para solução do problema específico no 'Briefing' - **Anexo III** e que corresponderá à solução criativa da AGÊNCIA aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária.

> **Cumprido.**

C2) Apresentará relação de todas as peças e/ou materiais da campanha publicitária proposta que julgar necessários para a execução da sua proposta de 'Estratégia de Comunicação Publicitária', incluídas as eventuais reduções e variações de formato das peças, ressalvado o disposto no **subitem 3.1.15.1**, com comentários sobre cada peça e ou material.

> **Cumprido.**

C3) Os comentários mencionados na **alínea 'C2'** deverão estar circunscritos apenas à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

> **Cumprido.**

C4) Os exemplos de peças estão **limitados a 15 (quinze)**, somados os meios de divulgação, tipos ou características da peça e/ou material.

> **Cumprido.**

C5) Da relação prevista na **alínea 'C2'**, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio (s) ou problema(s) - geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

> **Cumprido.**

C6) Se a campanha proposta pela LICITANTE previr número de peças e/ou material superior ao determinado para ser apresentado '*fisicamente*', conforme estabelecido na **alínea 'C4'**, a relação prevista na **alínea 'C2'** deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou materiais apresentados como exemplos a serem avaliados da campanha publicitária proposta pela Licitante (**alíneas 'C4' e 'C5'**) e outro para o restante.

> **Cumprido.**

C7) Os exemplos de peças descritos na alínea anterior são limitados a 01 (uma) unidade para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela

CONCORRENTE.

> Cumprido.

C8) Dos exemplos apresentados devem constar pelo menos 03 (três) peças com solução de comunicação no ambiente 'web'. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção da peça para o ambiente 'web', mas deverá apresentá-las em formatos universais, como exemplo: pdf, jpg, mpeg, swf, mov e avi, com apresentação em CD.

> Cumprido.

C9) Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de:

I - Roteiros, 'layouts' e/ou 'storyboards' impressos - para qualquer peça ou meio.

II - Protótipo ou 'monstro', para peças destinadas à rádio ('spots' e 'jingles') e internet.

III - 'Storyboard' animado ou 'animatic', para TV e Cinema.

> Cumprido.

C10) Só serão aceitos exemplos finalizados de peças de não-mídia. No caso de apresentação de material gráfico, o limite de seu tamanho fechado é o formato A3.

> Cumprido.

C11) Não serão aceitas peças publicitárias fora do padrão das **alíneas 'C8'** e **'C9'**.

> Cumprido.

C12) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de que trata a **alínea 'C4'**, devem ser observadas as seguintes regras:

a) As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças.

b) Os exemplos de peças apresentados como parte de um 'kit' serão computados individualmente.

c) Peça sequencial para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, e de painéis sequenciais de mídia exterior - outdoor), será considerada uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

d) Anúncio para tablets e similares (mídias móveis) com mais de (01) uma página será considerado uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

e) Adesivagem de 'fingers', envelopamento de veículos e similares será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

f) Um hot site e todas as suas páginas - limitadas a 04 (quatro), serão considerados 01 (uma) peça.

g) Um hot site cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hot site, será considerado 01 (uma) peça.

h) Um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados 02 (duas) peças.

i) Um banner e o hot site para o qual ele esteja direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

j) Um jogo interativo impresso ou 'on line' será considerado 01 (uma) peça.

Obs.: Na apresentação da proposta de hot site a que se refere a **alínea 'g'**, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

> Cumprido.

C13) As peças e/ou materiais da '*Ideia Criativa*' poderão ser apresentadas em pranchas, no máximo, no formato A3 (420 x 297 mm), obrigatoriamente em papel (sulfite | off-set), gramatura 180 (cento e oitenta) g|m², fixadas em '*foam board*' de 05 (cinco) mm com miolo branco e faces brancas, de acordo com o disposto no **subitem 3.1.9**.

> Cumprido.

C14) As peças e/ou materiais da '*Ideia Criativa*' poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, respeitado o disposto na **alínea 'C13'** desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores nas artes e nas cores de fundo - com ou sem suporte, podendo receber a aplicação de '*passe-partout*' preto - Collor Plus de 03 (três) cm de largura e com 240 (duzentas e quarenta) g, observado o disposto na **alínea 'c' do item 6.9 do Edital**.

> Cumprido.

C15) Cada peça e/ou material só deverá trazer a sua indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, '*monstro*' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a **relação comentada** prevista na **alínea 'C2'**.

> Cumprido.

C16) Na elaboração do '*animatic*' poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

> Cumprido.

C17) Os '*storyboards*' animados ou '*animatics*' e ainda os protótipos ou "*monstros*" para rádio poderão ser apresentados em CD ou DVD - executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados através de critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

> Cumprido.

C18) Os protótipos ou “*monstros*” de peças para a internet deverão ser apresentados em CD ou DVD e produzidos em qualquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, HTML, mpeg, swf, mov e avi.

> **Cumprido.**

C19) Os CDs e DVDs citados nas **alíneas ‘C17’ e ‘C18’** deverão ser apresentados em branco, **sem nenhum rótulo (GRIFO MEU)** ou etiqueta, sem marca do fabricante (mídia Printable) e sem nenhuma identificação externa, podendo ser apresentados soltos ou fixados na prancha relativa à peça criativa ou ainda, em uma prancha específica.

> **NÃO CUMPRIDO.** Os CDs foram apresentados com rótulo transparente.

C20) Os DVDs não poderão ter ‘*menu*’ e nem ter suas mídias nominadas, assim como os CDs. As peças não deverão conter nenhum elemento que possibilite a identificação prévia de sua autoria antes da abertura do INVÓLUCRO N^o.: 2.

> **Cumprido.**

“**D1)** Texto em que a CONCORRENTE explicitará e justificará o planejamento e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no **item 7 do ‘Briefing’ - Anexo 3**, onde demonstrará sua capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos-alvo da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

⇒ **Cumprido.**

I - Será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial indicada no **item 7 do ‘Briefing’ - Anexo III.**

⇒ **Cumprido.**

D2) Simulação de plano de distribuição através de quadro-resumo em que a CONCORRENTE identificará todas as peças e ou materiais de que trata a **alínea ‘C2’ do subquestito ‘Ideia Criativa’**, destinados à veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.

⇒ **Cumprido.**

D3) Todas as peças e materiais que integrem a **relação comentada** prevista nas **alíneas ‘C2’ / ‘C4’ ou ‘C6’** deverão constar dessa simulação.

⇒ **Cumprido.**

D4) Dessa simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I - O período de distribuição das peças e/ou materiais.

II - As quantidades de inserções das peças em veículos ou outros meios de veiculação | divulgação.

III - Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e outros meios de veiculação | divulgação, separadamente por meios.

IV - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos e a outros meios de veiculação/divulgação.

V - As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de 'não-mídia'.

VI - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de 'não-mídia'.

VII - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de 'não-mídia'.

⇒ **NÃO CUMPRIDO o exigido no inciso III.**

D5) Na simulação de que trata as alíneas 'D2', 'D3' e 'D4':

I - Os preços das inserções em veículos e em outros meios de comunicação - a serem considerados na simulação de plano de distribuição, devem ser os de tabela cheia dos veículos, vigentes na data de apresentação dos INVÓLUCROS relativos à Proposta Técnica.

⇒ **NÃO CUMPRIDO. Não apresentou tabelas que dessem credibilidade aos valores apresentados, nem a data de que tais valores estavam em vigência, descumprindo os termos do Inciso D6 do Anexo II (abaixo) e - mais especificamente, os termos da resposta da Comissão Permanente de Licitação | CPL, datada de 26.04|2018.**

⇒ **CONCORDO e fundamento a DESCLASSIFICAÇÃO da proposta que contém o slogan "NA CIDADE IMPERIAL, HISTÓRIA SE FAZ TODO DIA", em nome do Princípio da Vinculação ao Edital e por evidente descumprimento aos termos do inciso "D6" do subitem 3.1.19 do anexo II do Edital.**

II - O plano de distribuição de custos deve desconsiderar o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do **artigo 11 da Lei Federal nº.: 4.680 - de 18.06/1965;**

⇒ **Cumprido.**

III - Também devem ser desconsiderados os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

⇒ **Cumprido.**

IV - Não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação.

⇒ **Cumprido.**

D6) Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere o **inciso I da alínea 'D5'**, devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro aviso de licitação.

- **NÃO CUMPRIDO.** Não apresentou tabelas que dessem credibilidade aos valores apresentados, nem a data de que tais valores estavam em vigência, **descumprindo os termos desse inciso** e - mais especificamente, os termos da **resposta da Comissão Permanente de Licitação | CPL**, datada de 26.04|2018.
- Pelo exposto acima, fundamento a **DESCCLASSIFICAÇÃO** da proposta que contém o slogan **“NA CIDADE IMPERIAL, HISTÓRIA SE FAZ TODO DIA”**, em nome do **Princípio da Vinculação ao Edital** e por evidente descumprimento aos termos do **inciso 'D6' do subitem 3.1.19 do anexo II do Edital**.

Da mesma forma que a Comissão Permanente de Licitação, após a verificação inicial, ressalto que - externamente, não encontrei no **invólucro nº.: 1** da **'LICITANTE D'**, nenhum dano ou deformação, nem nenhuma “menção a nome, informação, marca, logomarca, ícone de trabalho ou de conhecimento do mercado publicitário, rubrica, assinatura, sinal, etiqueta, adesivo” ou qualquer outro **elemento** que possibilitasse a identificação prévia e inequívoca da autoria da proposta técnica da empresa Licitante, de acordo com os termos dos **itens 6.4 e 10.13 do Edital**.

“6.4 -O INVÓLUCRO Nº.: 1 destinado à apresentação da via não Identificada do plano de comunicação publicitária será constituído de embalagem específica, padronizado e fornecido previamente na Coordenadoria de Comunicação Social | ASCOM da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP, em conformidade com o disposto no parágrafo 1º do artigo 9º da Lei Federal nº.: 12.232 - de 29.04|2010, sem nenhum tipo de identificação na parte externa, para preservar, até a abertura do INVÓLUCRO Nº.: 2, o sigilo quanto à sua autoria”.

“10.13 -Em seguida serão recebidos os INVÓLUCROS Nºs.: 1, 2, 3 e 4 das CONCORRENTES presentes, ocasião em que a CPL fará a conferência da identificação externa dos invólucros. Se no INVÓLUCRO Nº.: 1 houver menção a nome, informação, marca, logomarca, ícone de trabalho ou de conhecimento do mercado publicitário, rubrica, assinatura, sinal, etiqueta, adesivo ou se estiver danificado ou deformado pelas peças, material e/ou igualmente nos demais documentos nele acondicionados, ou se apresentarem qualquer outro elemento que possibilite a identificação da CONCORRENTE, os invólucros não serão recebidos”.



Verifiquei que, no invólucro da '**Licitante D**' - a que apresentou o slogan **RESPONSABILIDADE QUE GERA RESULTADOS**, as páginas estavam numeradas e que o caderno único respeitava o limite total de páginas permitido pelo Edital, como também o limite máximo para cada subquesto do 'Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada'.

3.1.15 - Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária estão limitados a **21 (vinte e uma) páginas**, no máximo, assim distribuídas:

a) **Raciocínio Básico**: em 05 (cinco) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

b) **Estratégia de Comunicação**: em 05 (seis) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

c) **Ideia Criativa**: em 05 (cinco) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

d) **Estratégia de Mídia e Não-Mídia**: em 06 (seis) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

Em análise, fiz um '*check list*' na referida proposta, utilizando todos os 14 (quatorze) itens indicados no **subitem 3.1.5+** todos os 20 (vinte) itens indicados na **alínea 'C' | Ideia Criativa** + todos os 16 (dezesesseis) itens indicados na **alínea 'D' | Estratégia de Mídia e Não-Mídia**, todos do **anexo II do Edital**.

"3.1.5 - Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária - VIA NÃO IDENTIFICADA deverão ser apresentados com as seguintes especificações, sendo automaticamente DESCLASSIFICADA a CONCORRENTE que apresentar a proposta em desatendimento a qualquer dos itens citados (GRIFO MEU), já que facilitará sua identificação, de acordo com o inciso IX do artigo 6º da Lei Federal 12.232 - de 29.04/2010:

a) Redigidos em língua portuguesa - em vernáculo, exceto na hipótese de expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

> **Cumprido.**

b) Com conteúdo impresso em papel A4 (210 x 297 mm) branco (sulfite | offset) com gramatura de 75 g/m², em orientação retrato.

> **Cumprido.**

c) Com impressões das páginas somente na frente, em impressora a laser.

> **Cumprido.**

d) Com margens de 03 (três) cm na margem esquerda e 02 (dois) cm na margem direita, a partir da borda; com espaçamento de 2,5 (dois e meio) cm nas margens superior e inferior, a partir da borda.

> **Cumprido.**

e) Textos com alinhamento justificado, na fonte 'Arial', com todas as suas variações de formatação permitidas (normal, negrito, itálico e sublinhado), corpo '12 pontos', na cor preta, observado o disposto nos **subitens 3.1.6, 3.1.7, 3.1.9 e 3.1.10**.

> **Cumprido.**

f) Títulos, subtítulos, entretítulos e intertítulos em letras maiúsculas, centralizados, na fonte 'Arial', corpo '14 pontos' e estilo negrito (Bold), na cor preta.

> **Cumprido.**

g) Citações com fonte 'Arial', corpo '12 pontos', estilo itálico, na cor preta, alinhamento à direita e entre aspas.

> **Cumprido.**

h) Com espaçamento 'simples' entre as linhas e obrigatoriamente duplo, antes e após títulos, subtítulos, entretítulos, intertítulos e/ou citações.

> **Cumprido.**

i) Parágrafos com recuos de 01 (um) cm nas primeiras linhas e sem recuos nas linhas subsequentes.

> **Cumprido.**

j) Sem numeração de linhas, com todas as páginas numeradas sequencialmente - tipo "Página X de Y", pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página, em fonte 'Arial', corpo '9 pontos', na cor preta.

> **Cumprido.**

k) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto, exceto como informação adicional e/ou legenda em gráficos e tabelas.

> **Cumprido.**

l) Em caderno único, orientação retrato, com espiral preto de 20 (vinte) mm, inserido à esquerda, sem termo de abertura e de encerramento ou índice.

> **Cumprido.**

m) Capa frontal transparente e contracapa traseira preta, em plástico PP (polipropileno) rígido, tamanho A4 (210 x 297 mm), com espessura de 0,30 mm, sem nenhum texto ou palavras impressas.

> **Cumprido.**

n) Sem nenhuma identificação da CONCORRENTE, inclusive sem utilização subliminar de sua logomarca ou nome na aplicação das peças ou de símbolo utilizado na sua identidade visual, que possibilite correlação imediata para sua identificação.

- **>NÃO CUMPRIDO.** Em uma das planilhas de preços da Rádio 1550 apareceu o nome CÂMARA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS.

C | Ideia Criativa - Texto e peças e/ou materiais em que a CONCORRENTE:

C1) Apresentará - apenas para efeito de julgamento, uma única campanha publicitária completa para solução do problema específico no 'Briefing' - **Anexo III** e que corresponderá à solução criativa da AGÊNCIA aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária.

> **Cumprido.**

C2) Apresentará relação de todas as peças e/ou materiais da campanha publicitária proposta que julgar necessários para a execução da sua proposta de 'Estratégia de Comunicação Publicitária', incluídas as eventuais reduções e variações de formato das peças, ressalvado o disposto no **subitem 3.1.15.1**, com comentários sobre cada peça e ou material.

> **Cumprido.**

C3) Os comentários mencionados na **alínea 'C2'** deverão estar circunscritos apenas à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

> **Cumprido.**

C4) Os exemplos de peças estão **limitados a 15 (quinze)**, somados os meios de divulgação, tipos ou características da peça e/ou material.

> **Cumprido.**

C5) Da relação prevista na **alínea 'C2'**, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio (s) ou problema(s) - geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

> **Cumprido.**


C6) Se a campanha proposta pela LICITANTE previr número de peças e/ou material superior ao determinado para ser apresentado '*fisicamente*', conforme estabelecido na **alínea 'C4'**, a relação prevista na **alínea 'C2'** deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou materiais apresentados como exemplos a serem avaliados da campanha publicitária proposta pela Licitante (**alíneas 'C4' e 'C5'**) e outro para o restante.

> **Cumprido.**

C7) Os exemplos de peças descritos na alínea anterior são limitados a 01 (uma) unidade para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela CONCORRENTE.

> **Cumprido.**

C8) Dos exemplos apresentados devem constar pelo menos 03 (três) peças com solução de comunicação no ambiente '*web*'. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção da peça para o ambiente '*web*',



mas deverá apresentá-las em formatos universais, como exemplo: pdf, jpg, mpeg, swf, mov e avi, com apresentação em CD.

> Cumprido.

C9) Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de:

I - Roteiros, '*layouts*' e/ou '*storyboards*' impressos - para qualquer peça ou meio.

II - Protótipo ou '*monstro*', para peças destinadas à rádio ('*spots*' e '*jingles*') e internet.

III - '*Storyboard*' animado ou '*animatic*', para TV e Cinema.

> Cumprido.

C10) Só serão aceitos exemplos finalizados de peças de não-mídia. No caso de apresentação de material gráfico, o limite de seu tamanho fechado é o formato A3.

> Cumprido.

C11) Não serão aceitas peças publicitárias fora do padrão das **alíneas 'C8'** e '**C9'**.

> Cumprido.

C12) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas '*fisicamente*', até o limite de que trata a **alínea 'C4'**, devem ser observadas as seguintes regras:

a) As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças.

b) Os exemplos de peças apresentados como parte de um '*kit*' serão computados individualmente.

c) Peça sequencial para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, e de painéis sequenciais de mídia exterior - outdoor), será considerada uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

d) Anúncio para tablets e similares (mídias móveis) com mais de (01) uma página será considerado uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

e) Adesivagem de '*fingers*', envelopamento de veículos e similares será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

f) Um hot site e todas as suas páginas - limitadas a 04 (quatro), serão considerados 01 (uma) peça.

g) Um hot site cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hot site, será considerado 01 (uma) peça.

h) Um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados 02 (duas) peças.

i) Um banner e o hot site para o qual ele esteja direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

j) Um jogo interativo impresso ou 'on line' será considerado 01 (uma) peça.

Obs.: Na apresentação da proposta de hotsite a que se refere a **alínea 'g'**, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

> **Cumprido.**

C13) As peças e/ou materiais da '*Ideia Criativa*' poderão ser apresentadas em pranchas, no máximo, no formato A3 (420 x 297 mm), obrigatoriamente em papel (sulfite | off-set), gramatura 180 (cento e oitenta) g/m², fixadas em '*foam board*' de 05 (cinco) mm com miolo branco e faces brancas, de acordo com o disposto no **subitem 3.1.9.**

> **Cumprido.**

C14) As peças e/ou materiais da '*Ideia Criativa*' poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, respeitado o disposto na **alínea 'C13'** desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores nas artes e nas cores de fundo - com ou sem suporte, podendo receber a aplicação de '*passé-partout*' preto - Collor Plus de 03 (três) cm de largura e com 240 (duzentas e quarenta) g, observado o disposto na **alínea 'c' do item 6.9 do Edital.**

> **Cumprido.**

C15) Cada peça e/ou material só deverá trazer a sua indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, '*monstro*' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a **relação comentada** prevista na **alínea 'C2'**.

> **Cumprido.**

C16) Na elaboração do '*animatic*' poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

> **Cumprido.**

C17) Os '*storyboards*' animados ou '*animatics*' e ainda os protótipos ou "*monstros*" para rádio poderão ser apresentados em CD ou DVD - executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados através de critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

> **Cumprido.**

C18) Os protótipos ou "*monstros*" de peças para a internet deverão ser apresentados em CD ou DVD e produzidos em qualquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, HTML, mpeg, swf, mov e avi.

> **Cumprido.**

C19) Os CDs e DVDs citados nas **alíneas 'C17' e 'C18'** deverão ser apresentados em branco, sem nenhum rótulo ou etiqueta, sem marca do fabricante (mídia Printable) e sem nenhuma identificação externa, podendo ser

apresentados soltos ou fixados na prancha relativa à peça criativa ou ainda, em uma prancha específica.

> **Cumprido.**

C20) Os DVDs não poderão ter 'menu' e nem ter suas mídias nominadas, assim como os CDs. As peças não deverão conter nenhum elemento que possibilite a identificação prévia de sua autoria antes da abertura do INVÓLUCRO N^o.: 2.

> **Cumprido.**

"D1) Texto em que a CONCORRENTE explicitará e justificará o planejamento e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no **item 7 do 'Briefing' - Anexo 3**, onde demonstrará sua capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos-alvo da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

⇒ **Cumprido.**

I - Será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referência indicada no **item 7 do 'Briefing' - Anexo III**.

⇒ **Cumprido.**

D2) Simulação de plano de distribuição através de quadro-resumo em que a CONCORRENTE identificará todas as peças e ou materiais de que trata a **alínea 'C2' do subquestito 'Ideia Criativa'**, destinados à veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.

⇒ **Cumprido.**

D3) Todas as peças e materiais que integrarem a **relação comentada** prevista nas **alíneas 'C2' / 'C4' ou 'C6'** deverão constar dessa simulação.

⇒ **Cumprido.**

D4) Dessa simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I - O período de distribuição das peças e/ou materiais.

II - As quantidades de inserções das peças em veículos ou outros meios de veiculação | divulgação.

III - Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e outros meios de veiculação | divulgação, separadamente por meios.

IV - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos e a outros meios de veiculação/divulgação.

V - As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de 'não-mídia'.

VI - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de 'não-mídia'.

VII - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de 'não-mídia'.

⇒ **Todos os itens Cumpridos.**

D5) Na simulação de que trata as **alíneas 'D2', 'D3' e 'D4'**:

I - Os preços das inserções em veículos e em outros meios de comunicação - a serem considerados na simulação de plano de distribuição, devem ser os de tabela cheia dos veículos, vigentes na data de apresentação dos INVÓLUCROS relativos à Proposta Técnica.

➤ **Cumprido.**

II - O plano de distribuição de custos deve desconsiderar o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do **artigo 11 da Lei Federal n.º.: 4.680 - de 18.06/1965;**

⇒ **Cumprido.**

III - Também devem ser desconsiderados os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

⇒ **Cumprido.**

IV - Não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação.

⇒ **Cumprido.**

D6) Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere o **inciso I da alínea 'D5'**, devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro aviso de licitação.

➤ **Cumprido.**

Em análise complementar, **DESCCLASSIFICO** essa proposta por ter descumprido os termos determinados no **subitem 3.1.11.1 do Anexo II do Edital**, por ter apresentado tabelas contendo nomes de responsáveis pelos veículos de comunicação.

"3.1.11.1 -Para se preservar o anonimato dos Planos de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das LICITANTES, as tabelas, gráficos, orçamentos e planilhas do quesito Estratégia de Mídia e Não-Mídia e eventuais anexos, referente à alínea 'D' do subitem 3.1.18, não deverão conter qualquer nome de responsável(GRIFO MEU)e/ou contato comercial de eventuais parceiros de serviços de veiculação e/ou produção das CONCORRE

Da mesma forma que a Comissão Permanente de Licitação, após a verificação inicial, ressalto que - externamente, não encontrei no **invólucro n.º.: 1 da 'LICITANTE E'**, nenhum dano ou deformação, nem nenhuma "menção a nome, informação, marca, logomarca, ícone de trabalho ou de conhecimento

do mercado publicitário, rubrica, assinatura, sinal, etiqueta, adesivo” ou qualquer outro **elemento** que possibilitasse a identificação prévia e inequívoca da autoria da proposta técnica da empresa Licitante, de acordo com os termos dos **itens 6.4 e 10.13 do Edital**.

*“6.4 -O INVÓLUCRO Nº.: 1 destinado à apresentação da via não Identificada do plano de comunicação publicitária será constituído de embalagem específica, padronizado e fornecido previamente na Coordenadoria de Comunicação Social | ASCOM da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP, em conformidade com o disposto no **parágrafo 1º do artigo 9º da Lei Federal nº.: 12.232 - de 29.04|2010**, sem nenhum tipo de identificação na parte externa, para preservar, até a abertura do INVÓLUCRO Nº.: 2, o sigilo quanto à sua autoria”.*

“10.13 -Em seguida serão recebidos os INVÓLUCROS Nºs.: 1, 2, 3 e 4 das CONCORRENTES presentes, ocasião em que a CPL fará a conferência da identificação externa dos invólucros. Se no INVÓLUCRO Nº.: 1 houver menção a nome, informação, marca, logomarca, ícone de trabalho ou de conhecimento do mercado publicitário, rubrica, assinatura, sinal, etiqueta, adesivo ou se estiver danificado ou deformado pelas peças, material e/ou igualmente nos demais documentos nele acondicionados, ou se apresentarem qualquer outro elemento que possibilite a identificação da CONCORRENTE, os invólucros não serão recebidos”.

Verifiquei que, no invólucro da **‘Licitante E’** - a que apresentou o slogan **EU SOU IMPERIAL**, as páginas estavam numeradas e que o caderno único respeitava o limite total de páginas permitido pelo Edital, como também o limite máximo para cada subquesto do ‘Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada’.

3.1.15 - Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária estão limitados a **21 (vinte e uma) páginas**, no máximo, assim distribuídas:

a) Raciocínio Básico: em 05 (cinco) páginas, no máximo.

> Cumprido.

b) Estratégia de Comunicação: em 05 (seis) páginas, no máximo.

> Cumprido.

c) Ideia Criativa: em 05 (cinco) páginas, no máximo.

> Cumprido.

d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia: em 06 (seis) páginas, no máximo.

> Cumprido.

Em análise, fiz um *‘check list’* na referida proposta, utilizando todos os 14 (quatorze) itens indicados no **subitem 3.1.5+** todos os 20 (vinte) itens

indicados na alínea 'C' | Ideia Criativa + todos os 16 (dezesesseis) itens indicados na alínea 'D' | Estratégia de Mídia e Não-Mídia, todos do anexo II do Edital.

“3.1.5 - Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária - VIA NÃO IDENTIFICADA deverão ser apresentados com as seguintes especificações, sendo automaticamente **DESCLASSIFICADA a CONCORRENTE** que apresentar a proposta em desatendimento a qualquer dos itens citados (GRIFO MEU), já que facilitará sua identificação, de acordo com o inciso IX do artigo 6º da Lei Federal 12.232 - de 29.04/2010:

a) Redigidos em língua portuguesa - em vernáculo, exceto na hipótese de expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

> **Cumprido.**

b) Com conteúdo impresso em papel A4 (210 x 297 mm) branco (sulfite | offset) com gramatura de 75 g/m², em orientação retrato.

> **NÃO CUMPRIDO.** Os textos foram apresentados impressos em folhas com papel couchet.

c) Com impressões das páginas somente na frente, em impressora a laser.

> **Cumprido.**

d) Com margens de 03 (três) cm na margem esquerda e 02 (dois) cm na margem direita, a partir da borda; com espaçamento de 2,5 (dois e meio) cm nas margens superior e inferior, a partir da borda.

> **Cumprido.**

e) Textos com alinhamento justificado, na fonte 'Arial', com todas as suas variações de formatação permitidas (normal, negrito, itálico e sublinhado), corpo '12 pontos', na cor preta, observado o disposto nos **subitens 3.1.6, 3.1.7, 3.1.9 e 3.1.10.**

> **Cumprido.**

f) Títulos, subtítulos, entretítulos e intertítulos em letras maiúsculas, centralizados, na fonte 'Arial', corpo '14 pontos' e estilo negrito (Bold), na cor preta.

> **Cumprido.**

g) Citações com fonte 'Arial', corpo '12 pontos', estilo itálico, na cor preta, alinhamento à direita e entre aspas.

h) Com espaçamento 'simples' entre as linhas e obrigatoriamente duplo, antes e após títulos, subtítulos, entretítulos, intertítulos e/ou citações.

i) Parágrafos com recuos de 01 (um) cm nas primeiras linhas e sem recuos nas linhas subsequentes.

> **Cumprido.**

j) Sem numeração de linhas, com todas as páginas numeradas sequencialmente - tipo "Página X de Y" (GRIFO MEU), pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página, em fonte 'Arial', corpo '9 pontos', na cor preta.

>**NÃO CUMPRIDO**. A numeração das páginas está fora do padrão determinado e exigido.

k) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto, exceto como informação adicional e/ou legenda em gráficos e tabelas.

> **Cumprido**.

l) Em caderno único, orientação retrato, com espiral preto de 20 (vinte) mm, inserido à esquerda, sem termo de abertura e de encerramento ou índice.

>**NÃO CUMPRIDO**. Espiral está em desacordo com o determinado e exigido.

m) Capa frontal transparente e contracapa traseira preta, em plástico PP (polipropileno) rígido, tamanho A4 (210 x 297 mm), com espessura de 0,30 mm, sem nenhum texto ou palavras impressas.

> **Cumprido**.

n) Sem nenhuma identificação da CONCORRENTE, inclusive sem utilização subliminar de sua logomarca ou nome na aplicação das peças ou de símbolo utilizado na sua identidade visual, que possibilite correlação imediata para sua identificação.

> **Cumprido**.

C | Ideia Criativa - Texto e peças e/ou materiais em que a CONCORRENTE:

C1) Apresentará - apenas para efeito de julgamento, uma única campanha publicitária completa para solução do problema específico no '*Briefing*' - **Anexo III** e que corresponderá à solução criativa da AGÊNCIA aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária.

> **Cumprido**.

C2) Apresentará relação de todas as peças e/ou materiais da campanha publicitária proposta que julgar necessários para a execução da sua proposta de '*Estratégia de Comunicação Publicitária*', incluídas as eventuais reduções e variações de formato das peças, ressalvado o disposto no **subitem 3.1.15.1**, com comentários sobre cada peça e ou material.

> **Cumprido**.

C3) Os comentários mencionados na **alínea 'C2'** deverão estar circunscritos apenas à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

> **Cumprido**.

C4) Os exemplos de peças estão **limitados a 15 (quinze)**, somados os meios de divulgação, tipos ou características da peça e/ou material.

> **Cumprido**.

C5) Da relação prevista na **alínea 'C2'**, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar

objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio (s) ou problema(s) - geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

> Cumprido.

C6) Se a campanha proposta pela LICITANTE previr número de peças e/ou material superior ao determinado para ser apresentado '*fisicamente*', conforme estabelecido na **alínea 'C4'**, a relação prevista na **alínea 'C2'** deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou materiais apresentados como exemplos a serem avaliados da campanha publicitária proposta pela Licitante (**alíneas 'C4' e 'C5'**) e outro para o restante.

> Cumprido.

C7) Os exemplos de peças descritos na alínea anterior são limitados a 01 (uma) unidade para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela CONCORRENTE.

> Cumprido.

C8) Dos exemplos apresentados **devem constar pelo menos 03 (três) peças com solução de comunicação no ambiente 'web'**(GRIFO MEU). A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção da peça para o ambiente '*web*', mas deverá apresentá-las em formatos universais, como exemplo: pdf, jpg, mpeg, swf, mov e avi, com apresentação em CD.

>NÃO CUMPRIDO. A proposta apresentou somente 01 (uma) peça com soluções de comunicação no ambiente '*web*', em desacordo com o determinado e exigido.

C9) Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de:

I - Roteiros, '*layouts*' e/ou '*storyboards*' impressos - para qualquer peça ou meio.

II - Protótipo ou '*monstro*', para peças destinadas à rádio ('*spots*' e '*jingles*') e internet.

III - '*Storyboard*' animado ou '*animatic*', para TV e Cinema.

> Cumprido.

C10) Só serão aceitos exemplos finalizados de peças de não-mídia. No caso de apresentação de material gráfico, o limite de seu tamanho fechado é o formato A3.

> Cumprido.

C11) Não serão aceitas peças publicitárias fora do padrão das **alíneas 'C8'** e '**C9'**.

>NÃO CUMPRIDO. O quantitativo das peças com soluções de comunicação no ambiente '*web*' foi apresentado irregularmente.

C12) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas '*fisicamente*', até o limite de que trata a **alínea 'C4'**, devem ser observadas as seguintes regras:

a) As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças.

b) Os exemplos de peças apresentados como parte de um 'kit' serão computados individualmente.

c) Peça sequencial para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, e de painéis sequenciais de mídia exterior - outdoor), será considerada uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

d) Anúncio para tablets e similares (mídias móveis) com mais de (01) uma página será considerado uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

e) Adesivagem de 'fingers', envelopamento de veículos e similares será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

f) Um hot site e todas as suas páginas - limitadas a 04 (quatro), serão considerados 01 (uma) peça.

g) Um hot site cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hot site, será considerado 01 (uma) peça.

h) Um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados 02 (duas) peças.

i) Um banner e o hot site para o qual ele esteja direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

j) Um jogo interativo impresso ou 'on line' será considerado 01 (uma) peça.

Obs.: Na apresentação da proposta de hot site a que se refere a alínea 'g', não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

> **Cumprido.**

C13) As peças e/ou materiais da 'Ideia Criativa' poderão ser apresentadas em pranchas, no máximo, no formato A3 (420 x 297 mm), obrigatoriamente em papel (sulfite | off-set), gramatura 180 (cento e oitenta) g|m², fixadas em 'foam board' de 05 (cinco) mm com miolo branco e faces brancas, de acordo com o disposto no **subitem 3.1.9.**

> **Cumprido.**

C14) As peças e/ou materiais da 'Ideia Criativa' poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, respeitado o disposto na **alínea 'C13'** desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores nas artes e nas cores de fundo - com ou sem suporte, podendo receber a aplicação de 'passe-partout' preto - Collor Plus de 03 (três) cm de largura e com 240 (duzentas e quarenta) g, observado o disposto na **alínea 'c' do item 6.9 do Edital.**

> **Cumprido.**

C15) Cada peça e/ou material só deverá trazer a sua **indicação sucinta (GRIFO MEU)** (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista,

'monstro' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a **relação comentada** prevista na **alínea 'C2'**.

> NÃO CUMPRIDO. As peças foram apresentadas com descrições irregulares.

C16) Na elaboração do '*animatic*' poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

> Cumprido.

C17) Os '*storyboards*' animados ou '*animatics*' e ainda os protótipos ou "*monstros*" para rádio poderão ser apresentados em CD ou DVD - executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados através de critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

> Cumprido.

C18) Os protótipos ou "*monstros*" de peças para a internet **deverão ser apresentados em CD ou DVD (GRIFO MEU)** e produzidos em qualquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, HTML, mpeg, swf, mov e avi.

> NÃO CUMPRIDO. A proposta apresentou somente 01 (uma) peça com soluções de comunicação no ambiente '*web*', em desacordo com o determinado e exigido nas **alíneas 'C8' e 'C11'**.

C19) Os CDs e DVDs citados nas **alíneas 'C17' e 'C18'** **deverão** ser apresentados em branco, sem nenhum rótulo ou etiqueta, sem marca do fabricante (mídia Printable) e sem nenhuma identificação externa, podendo ser apresentados soltos ou fixados na prancha relativa à peça criativa ou ainda, em uma prancha específica.

> Cumprido.

C20) Os DVDs não poderão ter '*menu*' e nem ter suas mídias nominadas, assim como os CDs. As peças não deverão conter nenhum elemento que possibilite a identificação prévia de sua autoria antes da abertura do INVÓLUCRO N.º.: 2.

> Cumprido.

"D1) Texto em que a CONCORRENTE explicitará e justificará o planejamento e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no **item 7 do 'Briefing' - Anexo 3**, onde demonstrará sua capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos-alvo da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

⇒ **Cumprido.**

I - Será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referência indicada no **item 7 do 'Briefing' - Anexo III**.

⇒ **Cumprido.**

D2) Simulação de plano de distribuição através de quadro-resumo em que a CONCORRENTE identificará todas as peças e ou materiais de que trata a **alínea 'C2' do subquesito 'Ideia Criativa'**, destinados à veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.

⇒ **Cumprido.**

D3) Todas as peças e materiais que integrem a **relação comentada** prevista nas **alíneas 'C2' / 'C4' ou 'C6'** deverão constar dessa simulação.

⇒ **Cumprido.**

D4) Dessa simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I - O período de distribuição das peças e/ou materiais.

II - As quantidades de inserções das peças em veículos ou outros meios de veiculação | divulgação.

III - Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e outros meios de veiculação | divulgação, separadamente por meios.

IV - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos e a outros meios de veiculação/divulgação.

V - As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de 'não-mídia'.

VI - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de 'não-mídia'.

VII - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de 'não-mídia'.

⇒ **Todos os itens Cumpridos.**

D5) Na simulação de que trata as **alíneas 'D2', 'D3' e 'D4'**:

I - Os preços das inserções em veículos e em outros meios de comunicação - a serem considerados na simulação de plano de distribuição, devem ser os de tabela cheia dos veículos, vigentes na data de apresentação dos INVÓLUCROS relativos à Proposta Técnica.

⇒ **NÃO CUMPRIDO. Não apresentou tabelas que dessem credibilidade aos valores apresentados, nem a data de que tais valores estavam em vigência, descumprindo os termos do Inciso D6 do Anexo II (abaixo) e - mais especificamente, os termos da resposta da Comissão Permanente de Licitação | CPL, datada de 26.04|2018.**

⇒ Assim sendo, fundamento a **DESCCLASSIFICAÇÃO** da proposta que contém o slogan “**EU SOU IMPERIAL**”, em nome do **Princípio da Vinculação ao Edital** e por evidente descumprimento aos termos do **inciso “D6” do subitem 3.1.19 do anexo II do Edital**.

II - O plano de distribuição de custos deve desconsiderar o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do **artigo 11 da Lei Federal nº.: 4.680 - de 18.06/1965**;

⇒ **Cumprido.**

III - Também devem ser desconsiderados os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

⇒ **Cumprido.**

IV - Não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação.

⇒ **Cumprido.**

D6) Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere o **inciso I da alínea ‘D5’**, devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro aviso de licitação.

➤ **NÃO CUMPRIDO.** Não apresentou tabelas que dessem credibilidade aos valores apresentados, nem a data de que tais valores estavam em vigência, **descumprindo os termos desse inciso** e - mais especificamente, os termos da **resposta da Comissão Permanente de Licitação | CPL**, datada de 26.04|2018.

➤ Pelo exposto acima, fundamento a **DESCCLASSIFICAÇÃO** da proposta que contém o slogan “**EU SOU IMPERIAL**”, em nome do **Princípio da Vinculação ao Edital** e por evidente descumprimento aos termos do **inciso ‘D6’ do subitem 3.1.19 do anexo II do Edital**.

Da mesma forma que a Comissão Permanente de Licitação, após a verificação inicial, ressalto que - externamente, não encontrei no **invólucro nº.: 1 da ‘LICITANTE F’**, nenhum dano ou deformação, nem nenhuma “menção a nome, informação, marca, logomarca, ícone de trabalho ou de conhecimento do mercado publicitário, rubrica, assinatura, sinal, etiqueta, adesivo” ou qualquer outro **elemento** que possibilitasse a identificação prévia e inequívoca da autoria da proposta técnica da empresa Licitante, de acordo com os termos dos **itens 6.4 e 10.13 do Edital**.

“6.4 - O INVÓLUCRO Nº.: 1 destinado à apresentação da via não Identificada do plano de comunicação publicitária será constituído de embalagem específica, padronizado e fornecido previamente na Coordenadoria de Comunicação Social | ASCOM da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS | PMP, em conformidade com o disposto no parágrafo 1º do artigo 9º da Lei Federal nº.: 12.232 - de 29.04|2010, sem nenhum tipo de

identificação na parte externa, para preservar, até a abertura do INVÓLUCRO Nº.: 2, o sigilo quanto à sua autoria.

10.13 -Em seguida serão recebidos os INVÓLUCROS Nºs.: 1, 2, 3 e 4 das CONCORRENTES presentes, ocasião em que a CPL fará a conferência da identificação externa dos invólucros. Se no INVÓLUCRO Nº.: 1 houver menção a nome, informação, marca, logomarca, ícone de trabalho ou de conhecimento do mercado publicitário, rubrica, assinatura, sinal, etiqueta, adesivo ou se estiver danificado ou deformado pelas peças, material e/ou igualmente nos demais documentos nele acondicionados, ou se apresentarem qualquer outro elemento que possibilite a identificação da CONCORRENTE, os invólucros não serão recebidos”.

Verifiquei que, no invólucro da **‘Licitante F’** - a que apresentou o slogan **PETRÓPOLIS, QUALIDADE DE VIDA REAL**, as páginas estavam numeradas e que o caderno único respeitava o limite total de páginas permitido pelo Edital, como também o limite máximo para cada subquesto do ‘Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada’.

3.1.15 - Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária estão limitados a **21 (vinte e uma) páginas**, no máximo, assim distribuídas:

a) **Raciocínio Básico**: em 05 (cinco) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

b) **Estratégia de Comunicação**: em 05 (seis) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

c) **Ideia Criativa**: em 05 (cinco) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

d) **Estratégia de Mídia e Não-Mídia**: em 06 (seis) páginas, no máximo.

> **Cumprido.**

Em análise detalhada, fiz um **‘check list’** na referida proposta, utilizando todos os 14 (quatorze) itens indicados no **subitem 3.1.5+** todos os 20 (vinte) itens indicados na **alínea ‘C’ | Ideia Criativa** + todos os 16 (dezesseis) itens indicados na **alínea ‘D’ | Estratégia de Mídia e Não-Mídia**, todos do **anexo II do Edital**.

“3.1.5 -Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária - VIA NÃO IDENTIFICADA deverão ser apresentados com as seguintes especificações, sendo automaticamente DESCLASSIFICADA a CONCORRENTE que apresentar a proposta em desatendimento a qualquer dos itens citados (GRIFO MEU), já que facilitará sua identificação, de acordo com o inciso IX do artigo 6º da Lei Federal 12.232 - de 29.04/2010:

a) Redigidos em língua portuguesa - em vernáculo, exceto na hipótese de expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

> Cumprido.

b) Com conteúdo impresso em papel A4 (210 x 297 mm) branco (sulfite | offset) com gramatura de 75 g/m², em orientação retrato.

> Cumprido.

c) Com impressões das páginas somente na frente, em impressora a laser.

> Cumprido.

d) Com margens de 03 (três) cm na margem esquerda e 02 (dois) cm na margem direita, a partir da borda; com espaçamento de 2,5 (dois e meio) cm nas margens superior e inferior, a partir da borda.

> Cumprido.

e) Textos com alinhamento justificado, na fonte 'Arial', com todas as suas variações de formatação permitidas (normal, negrito, itálico e sublinhado), corpo '12 pontos', na cor preta, observado o disposto nos **subitens 3.1.6, 3.1.7, 3.1.9 e 3.1.10.**

> Cumprido.

f) Títulos, subtítulos, entretítulos e intertítulos em letras maiúsculas, centralizados, na fonte 'Arial', corpo '14 pontos' e estilo negrito (Bold), na cor preta.

> Cumprido.

g) Citações com fonte 'Arial', corpo '12 pontos', estilo itálico, na cor preta, alinhamento à direita e entre aspas.

> Cumprido.

h) Com espaçamento 'simples' entre as linhas e obrigatoriamente duplo, antes e após títulos, subtítulos, entretítulos, intertítulos e/ou citações.

> Cumprido.

i) Parágrafos com recuos de 01 (um) cm nas primeiras linhas e sem recuos nas linhas subsequentes.

> Cumprido.

j) Sem numeração de linhas, com todas as páginas numeradas sequencialmente - tipo "Página X de Y", pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página, em fonte 'Arial', corpo '9 pontos', na cor preta.

> Cumprido.

k) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto, exceto como informação adicional e/ou legenda em gráficos e tabelas.

> Cumprido.

l) Em caderno único, orientação retrato, com espiral preto de 20 (vinte) mm, inserido à esquerda, sem termo de abertura e de encerramento ou índice.

> Cumprido.

m) Capa frontal transparente e contracapa traseira preta, em plástico PP (polipropileno) rígido, tamanho A4 (210 x 297 mm), com espessura de 0,30 mm, sem nenhum texto ou palavras impressas.

> **Cumprido.**

n) Sem nenhuma identificação da CONCORRENTE, inclusive sem utilização subliminar de sua logomarca ou nome na aplicação das peças ou de símbolo utilizado na sua identidade visual, que possibilite correlação imediata para sua identificação.

> **Cumprido.**

C | Ideia Criativa - Texto e peças e/ou materiais em que a CONCORRENTE:

C1) Apresentará - apenas para efeito de julgamento, uma única campanha publicitária completa para solução do problema específico no '*Briefing*' - **Anexo III** e que corresponderá à solução criativa da AGÊNCIA aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária.

> **Cumprido.**

C2) Apresentará relação de todas as peças e/ou materiais da campanha publicitária proposta que julgar necessários para a execução da sua proposta de '*Estratégia de Comunicação Publicitária*', incluídas as eventuais reduções e variações de formato das peças, ressalvado o disposto no **subitem 3.1.15.1**, com comentários sobre cada peça e ou material.

> **Cumprido.**

C3) Os comentários mencionados na **alínea 'C2'** deverão estar circunscritos apenas à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

> **Cumprido.**

C4) Os exemplos de peças estão **limitados a 15 (quinze)**, somados os meios de divulgação, tipos ou características da peça e/ou material.

> **Cumprido.**

C5) Da relação prevista na **alínea 'C2'**, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio (s) ou problema(s) - geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

> **Cumprido.**

C6) Se a campanha proposta pela LICITANTE previr número de peças e/ou material superior ao determinado para ser apresentado '*fisicamente*', conforme estabelecido na **alínea 'C4'**, a relação prevista na **alínea 'C2'** deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou materiais apresentados

como exemplos a serem avaliados da campanha publicitária proposta pela Licitante (alíneas 'C4' e 'C5') e outro para o restante.

> Cumprido.

C7) Os exemplos de peças descritos na alínea anterior são limitados a 01 (uma) unidade para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela CONCORRENTE.

> Cumprido.

C8) Dos exemplos apresentados devem constar pelo menos 03 (três) peças com solução de comunicação no ambiente 'web'. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção da peça para o ambiente 'web', mas deverá apresentá-las em formatos universais, como exemplo: pdf, jpg, mpeg, swf, mov e avi, **com apresentação em CD (GRIFO MEU).**

>NÃO CUMPRIDO. As peças com soluções de comunicação no ambiente 'web' NÃO foram apresentadas em CD, somente impressas, em desacordo com o determinado e exigido.

C9) Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de:

I - Roteiros, 'layouts' e/ou 'storyboards' impressos - para qualquer peça ou meio.

II - Protótipo ou 'monstro', para peças destinadas à rádio ('spots' e 'jingles') e internet.

III - 'Storyboard' animado ou 'animatic', para TV e Cinema.

> Cumprido.

C10) Só serão aceitos exemplos finalizados de peças de não-mídia. No caso de apresentação de material gráfico, o limite de seu tamanho fechado é o formato A3.

> Cumprido.

C11) Não serão aceitas peças publicitárias fora do padrão das alíneas 'C8' e 'C9'.

>NÃO CUMPRIDO. As peças com soluções de comunicação no ambiente 'web' NÃO foram apresentadas em CD, somente impressas, em desacordo com o determinado e exigido na alínea 'C8'.

C12) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de que trata a alínea 'C4', devem ser observadas as seguintes regras:

a) As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças.

b) Os exemplos de peças apresentados como parte de um 'kit' serão computados individualmente.

c) Peça sequencial para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, e de painéis sequenciais de mídia exterior - outdoor), será considerada uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

d) Anúncio para tablets e similares (mídias móveis) com mais de (01) uma página será considerado uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

e) Adesivagem de 'fingers', envelopamento de veículos e similares será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única.

f) Um hot site e todas as suas páginas - limitadas a 04 (quatro), serão considerados 01 (uma) peça.

g) Um hot site cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hot site, será considerado 01 (uma) peça.

h) Um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados 02 (duas) peças.

i) Um banner e o hot site para o qual ele esteja direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

j) Um jogo interativo impresso ou 'on line' será considerado 01 (uma) peça.

Obs.: Na apresentação da proposta de hot site a que se refere a **alínea 'g'**, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

> Cumprido.

C13) As peças e/ou materiais da '*Ideia Criativa*' poderão ser apresentadas em **pranchas, no máximo, no formato A3 (420 x 297 mm)(GRIFO MEU)**, obrigatoriamente em papel (sulfite | off-set), gramatura 180 (cento e oitenta) g|m², fixadas em '*foam board*' de 05 (cinco) mm com miolo branco e faces brancas, de acordo com o disposto no **subitem 3.1.9**.

>NÃO CUMPRIDO. As peças foram apresentadas em pranchas com tamanho maior que o determinado e exigido.

C14) As peças e/ou materiais da '*Ideia Criativa*' poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, respeitado o disposto na **alínea 'C13'** desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores nas artes e nas cores de fundo - com ou sem suporte, podendo receber a aplicação de '*passé-partout*' preto - Collor Plus de 03 (três) cm de largura e com 240 (duzentas e quarenta) g, observado o disposto na **alínea 'c' do item 6.9 do Edital**.

> Cumprido.

C15) Cada peça e/ou material só deverá trazer a sua indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, '*monstro*' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a **relação comentada** prevista na **alínea 'C2'**.

> Cumprido.

C16) Na elaboração do '*animatic*' poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

> Cumprido.

C17) Os 'storyboards' animados ou 'animatics' e ainda os protótipos ou "monstros" para rádio poderão ser apresentados em CD ou DVD - executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados através de critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

> Cumprido.

C18) Os protótipos ou "monstros" de peças para a internet deverão ser apresentados em CD ou DVD e produzidos em qualquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, HTML, mpeg, swf, mov e avi.

> NÃO CUMPRIDO. As peças com soluções de comunicação no ambiente 'web' NÃO foram apresentadas em CD, somente impressas, em desacordo com o determinado e exigido nas **alíneas 'C8' e 'C11'**.

C19) Os CDs e DVDs citados nas **alíneas 'C17' e 'C18'** deverão (GRIFO MEU) ser apresentados em branco, sem nenhum rótulo (GRIFO MEU) ou etiqueta, sem marca do fabricante (mídia Printable) e sem nenhuma identificação externa, podendo ser apresentados soltos ou fixados na prancha relativa à peça criativa ou ainda, em uma prancha específica.

> NÃO CUMPRIDO. Os CDs foram apresentados com "rótulo branco".

C20) Os DVDs não poderão ter 'menu' e nem ter suas mídias nominadas, assim como os CDs. As peças não deverão conter nenhum elemento que possibilite a identificação prévia de sua autoria antes da abertura do INVÓLUCRO Nº.: 2.

> Cumprido.

"D1) *Texto em que a CONCORRENTE explicitará e justificará o planejamento e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no item 7 do 'Briefing' - Anexo 3, onde demonstrará sua capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos-alvo da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.*

⇒ **Cumprido.**

I - *Será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referência indicada no item 7 do 'Briefing' - Anexo III.*

⇒ **Cumprido.**

D2) *Simulação de plano de distribuição através de quadro-resumo em que a CONCORRENTE identificará todas as peças e ou materiais de que trata a alínea 'C2' do subquesto 'Ideia Criativa', destinados à veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.*

⇒ **Cumprido.**

D3) Todas as peças e materiais que integrem a **relação comentada prevista nas alíneas 'C2' / 'C4' ou 'C6'** deverão constar dessa simulação.

⇒ **Cumprido.**

D4) Dessa simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I -O período de distribuição das peças e/ou materiais.

II -As quantidades de inserções das peças em veículos ou outros meios de veiculação | divulgação.

III -Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e outros meios de veiculação | divulgação, separadamente por meios.

IV -Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos e a outros meios de veiculação | divulgação.

V -As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de 'não-mídia'.

VI -Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de 'não-mídia'.

VII -Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de 'não-mídia'.

⇒ **Todos os itens Cumpridos.**

D5) Na simulação de que trata as alíneas 'D2', 'D3' e 'D4':

I - Os preços das inserções em veículos e em outros meios de comunicação - a serem considerados na simulação de plano de distribuição, devem ser os de tabela cheia dos veículos, vigentes na data de apresentação dos INVÓLUCROS relativos à Proposta Técnica.

➤ **NÃO CUMPRIDO.** Não apresentou tabelas que dessem credibilidade aos valores apresentados, nem a data de que tais valores estavam em vigência, descumprindo os termos do Inciso D6 do Anexo II (abaixo) e - mais especificamente, os termos da resposta da Comissão Permanente de Licitação | CPL, datada de 26.04|2018.

➤ Pelo exposto, fundamento a **DESCLASSIFICAÇÃO** da proposta que contém o slogan "QUALIDADE DE VIDA REAL", em nome do **Princípio da Vinculação ao Edital** e por evidente descumprimento aos termos do inciso "D6" do subitem 3.1.19 do anexo II do Edital.

II - O plano de distribuição de custos deve desconsiderar o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal n.º.: 4.680 - de 18.06/1965;

⇒ **Cumprido.**

III - Também devem ser desconsiderados os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

⇒ **Cumprido.**

IV - Não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação.

⇒ **Cumprido.**

D6) Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere o **inciso I da alínea 'D5'**, devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro aviso de licitação.

- **NÃO CUMPRIDO.** Não apresentou tabelas que dessem credibilidade aos valores apresentados, nem a data de que tais valores estavam em vigência, **descumprindo os termos desse inciso** e - mais especificamente, os termos da **resposta da Comissão Permanente de Licitação | CPL**, datada de 26.04|2018.
- Pelo exposto acima, fundamento a **DESCCLASSIFICAÇÃO** da proposta que contém o slogan "**QUALIDADE DE VIDA REAL**", em nome do **Princípio da Vinculação ao Edital** e por evidente descumprimento aos termos do **inciso 'D6' do subitem 3.1.19 do anexo II do Edital.**

Por fim, **CONSIDERANDO** que a profissional **Jaqueline Ribeiro da Costa** - membro interno sorteada da referida SubComissão Técnica entendeu que a opinião da maioria não prevaleceria na ata de julgamento;

CONSIDERANDO que tal decisão é estranha à maioria dos exercícios administrativos padrão das Comissões e SubComissões;

CONSIDERANDO que as Comissões e SubComissões administrativas são formadas por colegiados de - no mínimo, 03 (três) integrantes - por força de Lei;

CONSIDERANDO que as Comissões e SubComissões administrativas são formadas **SEMPRE** por um número ímpar de integrantes, não por coincidência, mas para, justamente - no caso de eventual divergência de desentendimento (como no caso em questão), fazer obrigatoriamente que exista a prerrogativa do desempate e a formação de uma maioria;

Depois de longa e detalhada análise, com as minhas justificativas e ponderações, respeitando e submetendo meu julgamento aos Princípios de Vinculação ao Edital, da Isonomia, da Razoabilidade e da Transparência, por fim, DELIBERO que - por vontade e decisão da maioria dos membros da SubComissão Técnica, **RESUMO** o resultado final do julgamento das propostas técnicas apresentadas:

(PROPOSTA A), a que apresentou o slogan “EU SOU PETRÓPOLIS”, DESCCLASSIFICADA por descumprir e desatender a 04 (quatro) exigências do Edital:

(1) Caderno com ESPIRAL IRREGULAR: descumprimento aos termos do inciso ‘L’ do subitem 3.15 do anexo II do Edital.

(2) Ausência da apresentação de PEÇAS WEB EM CDs: descumprimento aos termos da alínea ‘C8’ do sub quesito ‘*Ideia Criativa*’ do anexo II do Edital.

(3) Apresentação de CDs COM RÓTULO IRREGULAR: descumprimento aos termos da alínea ‘C19’ do sub quesito ‘*Ideia Criativa*’ do anexo II do Edital.

(4) AUSÊNCIA DE TABELAS: descumprimento às alíneas ‘D5’ e ‘D6’ do sub quesito ‘*Ideia Criativa*’ do anexo II do Edital.

(PROPOSTA B), a que apresentou o slogan “PETRÓPOLIS É REAL”, DESCCLASSIFICADA por descumprir e desatender a 05 (cinco) exigências do Edital:

(1) Apresentação de FOLHA IRREGULAR: descumprimento aos termos do subitem ‘3.1.16.3’ do Anexo II do Edital.

(2) CITAÇÕES COM ESPAÇAMENTO IRREGULAR: descumprimento aos termos do inciso ‘H’ do subitem 3.15 do anexo II do Edital.

(3) Caderno com ESPIRAL IRREGULAR: descumprimento aos termos do inciso ‘L’ do subitem 3.15 do anexo II do Edital.

(4) Ausência da apresentação de PEÇAS WEBEM CDs: descumprimento aos termos da alínea ‘C8’ do sub quesito ‘*Ideia Criativa*’ do anexo II do Edital.

(5) AUSÊNCIA DE TABELAS: descumprimento aos termos das alíneas ‘D5’ e ‘D6’ do sub quesito ‘*Ideia Criativa*’ do anexo II do Edital.

(PROPOSTA C), a que apresentou o slogan “NA CIDADE IMPERIAL, HISTÓRIA SE FAZ TODO DIA”, DESCCLASSIFICADA por descumprir e desatender a 03 (três) exigências do Edital:

(1) Apresentação de CDs COM RÓTULO IRREGULAR: descumprimento aos termos da alínea ‘C19’ do sub quesito ‘*Ideia Criativa*’ do anexo II do Edital.

(2) Não apresentação de PLANILHA COM PERCENTUAL DE MÍDIA GERAL: descumprimento aos termos do inciso III da alínea ‘D4’ do sub quesito ‘*Estratégia de Mídia e Não-Mídia*’ do anexo II do Edital.

(3) AUSÊNCIA DE TABELAS: descumprimento aos termos das alíneas ‘D5’ e ‘D6’ do sub quesito ‘*Ideia Criativa*’ do anexo II do Edital.

(PROPOSTA D), a que apresentou o slogan “RESPONSABILIDADE QUE GERA RESULTADO”, DESCCLASSIFICADA por descumprir e desatender a (02) dois termos do Edital:

- (1) Na apresentação DA PLANILHA DE RÁDIO 1550 AM apareceu o nome da CÂMARA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS
- (2) Em análise complementar, DESCCLASSIFICO essa proposta por ter descumprido os termos determinados no **subitem 3.1.11.1 do Anexo II do Edital**, por ter apresentado tabelas contendo nomes de responsáveis pelos veículos de comunicação.

(PROPOSTA E), a que apresentou o slogan “EU SOU IMPERIAL”, DESCCLASSIFICADA por descumprir e desatender a 06 (seis) exigências do Edital:

(1) Apresentação de TEXTOS DE FORMA IRREGULAR (EM PAPEL COUCHET): descumprimento aos termos da **alínea ‘b’ do subitem 3.1.5 do anexo II do Edital**.

(2) Apresentação de PÁGINAS NUMERADAS IRREGULARMENTE: descumprimento aos termos da **alínea ‘j’ do subitem 3.1.5 do anexo II do Edital**.

(3) Caderno com ESPIRAL IRREGULAR: descumprimento aos termos do **inciso ‘L’ do subitem 3.15 do anexo II do Edital**.

(4) QUANTITATIVO IRREGULAR DE PEÇAS WEB EM CDs, descumprimento aos termos da **alínea ‘C8’ do subquesto ‘Ideia Criativa’ do anexo II do Edital**.

(5) Apresentação de PEÇAS COM DESCRIÇÕES IRREGULARES: descumprimento aos termos do **inciso ‘C15’ do subquesto ‘Ideia Criativa’ do anexo II do Edital**.

(6) AUSÊNCIA DE TABELAS: descumprimento aos termos das **alíneas ‘D5’ e ‘D6’ do subquesto ‘Estratégia de Mídia e Não-Mídia’ do anexo II do Edital**.

(PROPOSTA F), a que apresentou o slogan “PETRÓPOLIS, QUALIDADE DE VIDA REAL”, DESCCLASSIFICADA por descumprir e desatender a 04 (quatro) exigências do Edital:

(1) Ausência da apresentação de PEÇAS WEB EM CDs: descumprimento aos termos da **alínea ‘C8’ do subquesto ‘Ideia Criativa’ do anexo II do Edital**.

(2) Apresentação de PRANCHAS COM TAMANHO IRREGULAR: descumprimento aos termos da **alínea ‘C13’ do subquesto ‘Ideia Criativa’ do anexo II do Edital**.

(3) Apresentação de CDs COM RÓTULO IRREGULAR: descumprimento aos termos da **alínea ‘C19’ do subquesto ‘Ideia Criativa’ do anexo II do Edital**.

(4) AUSÊNCIA DE TABELAS: descumprimento aos termos das **alíneas ‘D5’ e ‘D6’ do subquesto ‘Estratégia de Mídia e Não-Mídia’ do anexo II do Edital**.

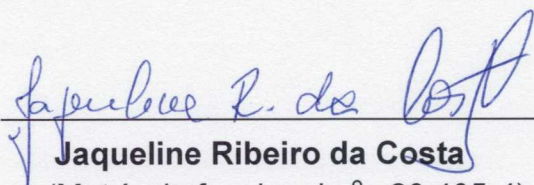
A subcomissão destaca que uma vez que os apontamentos supracitados são divergentes, sendo a ata inconclusiva, ainda que as notas tenham sido

lançadas em mapas avaliação individuais, a subcomissão não fechou o mapa de conclusão dos trabalhos, com o lançamento das médias de notas de cada concorrente.

Dando por encerrados os serviços a serem cumpridos nessa reunião, os membros da SubComissão Técnica (SubCom) colocaram essa ata e todas as planilhas individuais em um envelope - lacrado e indevassável, rubricado em seu lacre por todos os membros da SubCom, a ser repassado para a Presidente da Comissão Permanente de Licitação (CPL) em sessão interna.

Nada mais havendo a tratar, os membros da Subcomissão Técnica de Avaliação (SubCom) deram por encerrada a reunião e lavraram esta ata, com 65 páginas, às 10h15min, que vai assinada por eles.

Petrópolis, 23 de outubro de 2018.



Jaqueline Ribeiro da Costa

(Matrícula funcional nº.: 23.435-4)

(Membro da Subcomissão Técnica)



Ellen Tardelli Leite

(Matrícula funcional nº.: 20.057-3)

(Membro da Subcomissão Técnica)



Ricardo Siqueira Paiva e Silva

(Membro da Subcomissão Técnica)