

EXCELENTÍSSIMO SENHOR SECRETÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DO MUNICÍPIO DE NATAL/RN, ATRAVÉS DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO, NA PESSOA DO SEU PRESIDENTE LUCIANO SILVA DO NASCIMENTO;

Ref. Concorrência Pública 24.001/2019

Processo 002636/2019-16

Recorrente: CRIOLA PROPAGANDA LTDA.

CRIOLA PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 04.152.108/0001-5-, já devidamente qualificada nos autos do processo em referência vem apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

Com base no item 17.3 do edital de licitação em epígrafe, o que faz baseado nos seguintes fatos:

I - DA BREVE SÍNTESE DOS FATOS

Trata-se de processo licitatório do tipo Concorrência Pública que visa à contratação de 05 agências de publicidade para executar serviços de propaganda e comunicação digital, incluindo estudo, planejamento, concepção, execução, distribuição e controle de veiculação de programas e campanhas publicitárias institucionais e mercadológicas para as ações, serviços, obras, eventos internos e

externos, divulgações de caráter legal, educativo, informativo ou de orientação social da Prefeitura Municipal de Natal.

A referida licitação teve como arcabouço normativo a **Lei Federal 12.232/2010**, com a aplicação complementar da **Lei Federal 8.666**, de 21 de junho de 1993, além das disposições específicas contidas na **Lei Federal 4.680**.

Abertos os dois primeiros envelopes contendo as vias não identificadas e a via identificada, observou-se graves equívocos cometidos por algumas licitantes que foram desconsiderados pela sub-comissão técnica, o que motiva o presente recurso administrativo.

Nesse sentido, o presente processo administrativo tem como objetivo:

- 1) a desclassificação das propostas das licitantes Marca Propaganda e Dois A. Publicidade
- 2) a diminuição das notas das licitantes Marca Propaganda e Dois A. Publicidade;
- 3) A majoração da nota da Recorrente em alguns sub quesitos;

Tudo isso em atendimento aos princípios da vinculação ao edital, da legalidade e isonomia que certamente norteiam as decisões da sub-comissão técnica.

DOS ERROS COMETIDOS PELA EMPRESA DOISA PUBLICIDADE

Do uso incorreto da tipografia

A Proposta técnica da agência Dois A comete grave erro e desrespeita as normas do Edital ao descumprir a determinação do item

9.3, que torna obrigatório para todas as licitantes o uso exclusivo da fonte Arial, tamanho 12, estilo normal, sem negrito, itálico ou sublinhado.

Como se não bastasse, a referida proposta da agência Dois A, comete ainda o grave erro 79 vezes, em todas as suas páginas do caderno A, utilizando em suas numerações de paginação uma fonte diferente da determinada como padrão pelo Edital, ao utilizar visivelmente e inegavelmente uma fonte com SERIFA, semelhante à Times New Roman, Garamond, Caslon e outras.

As fontes como a utilizada nas numerações da proposta técnica da agência DoisA, são conhecidas como das famílias serifadas, que se caracterizam por apresentar traços e prolongamentos (conhecidos como esporas e terminais) no fim das hastes das letras e números.

Já a fonte obrigatória no Edital, chamada de Arial, é uma fonte das famílias Sans-Serif (sem serifa, em francês), que se caracterizam por serem mais limpas, com terminações sem prolongamentos.

Para facilitar a compreensão, anexamos ao presente recurso uma ilustração explicativa da flagrante diferença entre fontes serifadas das fontes sem serifas (doc. 01)

Assim, não resta qualquer dúvida que aos olhos de uma comissão técnica designada especificamente para analisar as propostas das empresas de acordo com os ditames contidos no edital e na lei 12.232, não resta dúvida que a utilização de fonte diversa daquela determinada constitui uma forma inequívoca de identificação prematura da proposta da licitante.

A proposta técnica da agência Marca, também apresenta o mesmo grave erro 95 vezes, em todas as suas páginas do Caderno A, incluindo fonte de paginação diversa da exigida, descumprindo assim também as normas do Edital e da lei 12.232.

Como forma de aclarar o descumprimento das norma editalícias por parte de ambas as empresas, apresentamos uma comparação entre o que fora apresentado pela empresa em comparação com o que fora exigido pelo edital.(doc. 02)

Do descumprimento do prazo de campanha estabelecido para o Plano de Mídia por parte das empresas DOISA PUBLICIDADE E MARCA PROPAGANDA.

A Proposta técnica da agência Dois A desrespeita a norma do Briefing do Edital que estimula o prazo de veiculação de mídia.

Na página 11, Item 9.6 do Edital, fica determinado:

"Para efeito de avaliação a licitante deverá apresentar uma campanha institucional simulada, com verba de R\$1.200.000,00 (hum milhão e duzentos mil reais) e duração de 90 (noventa) dias, três meses, podendo ter uma variação de 2% para mais ou para menos". O briefing que descreve as condições para realização da campanha está no Anexo I do presente Edital.

Noutro giro, a página 37 do Briefing fica reforçado de forma muito objetiva:

"...programação de veiculação das peças publicitárias por um período de até 90 dias ininterruptos, considerado entre os meses de outubro, novembro, dezembro e janeiro."

No entanto, mesmo diante das inequívocas regras estabelecidas no edital, o plano de mídia da Dois A ultrapassa esse prazo, descumprindo as condições para a campanha.

Ao iniciar suas ações de comunicação no dia 05.10 (cinco de outubro) e encerrando em 05.01 (cinco de janeiro), conforme demonstrado na planilha da página 55 de sua proposta técnica, sua programação de veiculação soma 93 dias, o que contraria o estabelecido pelo Edital.

O erro fica comprovado também na planilha da página 57, quando descreve " Impulsioneamento de mídias sociais (Facebook)" de 06.10.19 (seis de outubro) à 05.01.20 (cinco de janeiro). A soma desse período é de 92 dias, ao contrário dos 90 descritos.

A proposta técnica da agência Marca igualmente comete o mesmo erro: Suas ações de veiculação iniciam no dia 09.10 (nove de outubro) terminando em 30.01 (30 de janeiro), conforme demonstrado no "Espelho da Cobertura", página 43 do seu caderno A, totalizando 109 dias (descontando inclusive os dias 24,25,26,27,28 de janeiro, conforme a referida tabela).

Da incoerência técnica na avaliação da Capacidade de Atendimento (13.1.5)

Uma breve análise comparativa das notas dos subquestos que compõem este tópico demonstra como a avaliação dos jurados tratou os mesmos critérios sem observar o princípio da isonomia, em alguns casos, ferindo por morte os critérios objetivos definidos no edital, senão vejamos:

Na análise de notas do subquesto "a": (*Quantidade e qualificação dos profissionais a serem colocados à disposição da PMN, nos diferentes setores da agência licitante e a adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta*) É incoerente o fato da Recorrente ter tido 8,8 pontos nesse subquesto.

A Recorrente apresenta uma equipe maior, composta por 25 profissionais e mais experiente do que agências que obtiveram melhor nota nesse item. Um parâmetro é a avaliação sobre a RAF, com nota 10,2 pontos mesmo apresentando uma equipe com 18 pessoas, ou seja quase 30% a menos de profissionais disponibilizados ao atendimento da Prefeitura.

Ainda sobre este subitem o que diz respeito à "Experiência" e "Qualificação" da equipe, a Subcomissão Técnica fez questão de destacar em sua "sintética" justificativa geral que a equipe da Recorrente "é formada em sua maioria por profissionais com pouca experiência de mercado", cometendo o grave erro de desconsiderar a larga experiência de seus profissionais mais gabaritados nas áreas estratégicas da agência, como por exemplo, dois dos seus diretores (criação e planejamento), que possuem (cada um) quase duas décadas de experiência, atendendo durante todo esse período os maiores clientes do mercado local e, inclusive, tendo atuado no maior mercado da América Latina como o de São Paulo, em duas das maiores agências do Brasil.

Profissionais que tem em seu currículo campanhas para anunciantes como Itaú, Brahma, Skol, Folha de São Paulo, Vale do Rio Doce, Grendene, Mitsubishi, Nivca, Philips, entre outras; além de diversos reconhecimentos e premiações relevantes em nível nacional.

Ainda sobre este item, a Subcomissão Técnica parece remeter, no caso da Recorrente, à incompreensão de que vivemos em uma nova realidade de mercado, na qual equipes jovens e ainda com poucos anos de formalização profissional não necessariamente são menos experientes para determinados tipos de trabalho. Na verdade, em alguns casos, como no trato com as novas mídias, o profissional mais jovem é tão ou mais eficiente do que qualquer outro com mais idade.

Assim, a Recorrente, com dez anos de atuação, tem a vantagem de combinar, em sua equipe, tanto profissionais com uma larga e diferenciada experiência de anos de mercado, junto com outros com habilidades e expertises em áreas modernas e recentes da comunicação, dominando todas as suas ferramentas e tecnologias.

Por óbvio que o edital ao estabelecer o critério da experiência como item a ser pontuado, o faz de acordo com os serviços que a Administração pretende contratar. Daí mister considerar a experiência dos profissionais com relação às novas mídias, com o mercado atual, com a tecnologia. Esse sim deve ser o vetor que impulsiona a interpretação do sub quesito experiência.

Portanto, nestes dois sub quesitos (experiência e qualificação da equipe) resta evidente que houve, além de injustiça na avaliação dos jurados, desconhecimento de como funciona a dinâmica humana e profissional dentro de uma agência de propaganda e suas demandas

inovadoras e tecnológicas em um mercado completamente repaginado e transformado.

Da mesma forma, é absolutamente incompreensível que a Recorrente, mesmo atendendo aos maiores anunciantes públicos do estado, seja considerada menos experiente para essa função do que agências que possuem menos e menores clientes públicos, como demonstrado nos repertórios.

Diante disso, solicitamos a reavaliação e a consequente revisão da nossa nota nesse subitem "a", garantindo assim uma radiografia mais próxima da realidade do mercado.

Na análise do subquesto "c": *(Operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal do Natal e a Licitante, esquematizado na proposta)* a análise da subcomissão técnica encontra-se eivada de incoerência no que se refere à análise da proposta da Recorrente.

É que, enquanto apresenta de forma detalhada em 4 laudas toda a complexidade e suas soluções, prazos, processos e obrigações para a sua sistemática de atendimento, a Recorrente obteve nota 6,6 pontos. Como parâmetro, a RAF apresenta sua sistemática de forma resumida em apenas meia lauda, e no entanto, obteve 7,7 pontos. 1,1 ponto a mais.

Com base nesse comparativo, solicitamos a reavaliação da nossa nota nesse subitem "c", de forma a conferir coerência e justiça e o tratamento isonômico ao julgamento desse subquesto.

DO DIREITO

DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS QUE IDENTIFIQUEM A PROPOSTA DE FORMA PREMATURA

Ora Senhores, assim como se pressupõe que não lei não existe palavras inúteis, no edital de uma licitação não há exigências inúteis. Reforçando esse raciocínio, o próprio edital da licitação prescreve a necessidade da desclassificação da proposta que desobedecer às condições do edital:

8.2 – Serão desclassificadas as propostas que desobedecerem às condições do presente Edital e que apresentarem rasuras ou falhas que impossibilitem a sua compreensão e ainda cujos **PLANOS DE COMUNICAÇÃO APÓCRIFOS** apresentem quaisquer sinais, marcas que permitam sua identificação. (destaque original)

Em outro momento, o edital reforça ainda mais arrematando que o confronto com as condições estabelecidas no instrumento convocatório ensejaria na desclassificação da proposta.

11.18 – O não cumprimento de qualquer item referente à Proposta Técnica ou o confronto com as condições estabelecidas neste Instrumento Convocatório implicará na desclassificação da proposta.

Ressalte-se que tais exigências foram consideradas pertinentes pela própria procuradoria jurídica da casa legislativa que aprovou o

edital da licitação proposto em todos os seus termos. Caso entendesse a impertinência da exigência a procuradoria teria o poder de sugerir a alteração do instrumento.

Nunca é demais repisar que os atos da comissão de licitação e/ou da subcomissão técnica devem obediência aos princípios da vinculação do edital e do julgamento objetivo e da legalidade que, juntos, significam em apertada síntese, que todas as decisões deverão obedecer a critérios objetivos definidos no edital, não havendo margem para discricionariedade.

Pois bem. Feitas essas considerações, vejamos o que o edital da licitação dispõe acerca do padrão que o plano de comunicação deverá seguir:

9.3 – O PLANO DE COMUNICACÃO (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Idéia Criativa, Estratégia de Média e Não-Mídia) não poderá ultrapassar um total de **15 (quinze) laudas**, incluindo capa e folhas de rosto se houver, assim consideradas folha em **papel A4 branco**, com 75g/m² a 90 gr/m², orientação vertical, com **espaçamento mínimo de 2 cm nas 4 margens, a partir da borda**, fonte **Arial, tamanho 12**, estilo normal - sem negrito, itálico ou sublinhado, com espaçamento simples entre linhas e opcionalmente duplo após os títulos e entre títulos e entre parágrafos, com texto justificado podendo ter recuo nos parágrafos e títulos, com **numeração em todas as páginas**, em **algarismos arábicos**, no **canto inferior direito** da página, iniciando **pela capa**; em

folhas soltas e sem qualquer identificação da Licitante, nem mesmo por cores ou logotipia. (destaques originais)

Ao leigo desabituaado com licitações para contratação de agência de publicidade e propaganda, poderia surgir uma dúvida com relação à legalidade de tais exigência no edital de licitação. Ou mesmo, poderia surgir o questionamento se a infringência à tais determinações deveria determinar ou não a desclassificação da licitante.

Entretanto, a licitação para contratação de agencia de publicidade é dotada de uma série de particularidades, tanto é verdade que o legislador sentiu a necessidade de criar uma legislação própria para disciplinar o assunto.

Um dos motivos que levou o legislador a editar uma lei própria para tal certame é exatamente o fato de impossibilitar que a subcomissão técnica tenha conhecimento da empresa que está avaliando no momento de definir a sua nota técnica.

Daí a própria lei ter criado critérios rígidos e objetivos para a criação do plano de comunicação, senão vejamos:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes

classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de

conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo "melhor técnica";

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de

comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei; (grifo nosso)

Ou seja, senhores. O edital da licitação ao definir **o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, não estava inserindo regras desnecessárias.**

Ao contrário, ao definir tais regras, o edital da licitação apenas faz cumprir a lei 12.232, que em seu art. 6, inciso IX entendeu que tais regras deveriam ser seguidas por todos os concorrentes como forma de evitar a identificação prematura das licitantes.

Assim, não há como considerar tais erros como mera falhas formais, o que poderia até se considerar uma tendência para o operador do direito em outras licitações que não regidas pela lei 12.232.

DA PROVA PERICIAL ACOSTADA AOS AUTOS

Até mesmo como forma de auxiliar a decisão da subcomissão técnica no que se refere à identificação das propostas, anexamos ao presente processo um laudo de exame documentoscópico (tipográfico) que ratifica todas as formas de identificação das propostas das licitantes citadas no presente recurso. (doc. 03)

Para o perito oficial, ao analisar a proposta técnica das agências "Dois A" e da "Marca", concluiu que os licitantes cometeram "crasso erro", em não obedecerem ao item 9.3 do edital que torna obrigatórios para todas as licitantes, o uso exclusivo da fonte gráfica "ARIAL" e não "SERIFADAS", como constatada no numeral sequencial das paginações das supracitadas propostas técnicas"

Registre-se, por oportuno, que o laudo pericial acostado apenas reforça e chama a atenção para o que até para um leigo é perceptível, sendo portanto uma infração direta não apenas ao edital da licitação, mas também à própria lei 12.232.

V – DOS PEDIDOS

Ante o exposto, vem a Peticionante, perante Vossa Senhoria, requerer:

- a) O recebimento do presente recurso, com o seu devido efeito suspensivo, tendo em vista que os argumentos apresentados podem mudar a classificação das empresas no certame;
- b) a procedência do presente recurso para;
 - 1- desclassificar as propostas das licitantes Dois A Publicidade e Marca Propaganda pelos argumentos

expostos, por terem descumprido de forma clara e direta não apenas o edital da licitação mas a própria lei 12.232, em seu art. 6, inciso IX;


2- Caso não seja esse o entendimento da comissão, requer a diminuição das notas das mesmas licitantes em razão dos erros cometidos quanto ao **descumprimento do prazo de campanha estabelecido para o Plano de Mídia**, citados ao longo do presente recurso;

3- **A majoração da pontuação da recorrente no sub quesito Capacidade de Atendimento**, conforme exaustivamente demonstrado no presente recurso administrativo.

Termos em que,

pede e espera deferimento.

Natal, Rio Grande do Norte, 16 de Setembro de 2019.



Criola Propaganda Ltda

CNPJ: 04.152.108/0001-50

Representante Legal

Renato Quaresma

04.152.108/0001-50
CRIOLA PROPAGANDA LTDA

Rua Souza Pinto, 1107
Tirol CEP.: 59.022-260
Natal-RN

DOC. 01

Diferença entre fontes sem serifa e com serifa

Fonte sem serifa

A B C D E F G
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
1 3 7

Fonte com serifa

A B C D E F G
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
1 3 7

espora "spur" — (1) — *terminal* — (3) — *espora "spur"* — (7)

Fonte Arial

A Arial é uma fonte sem serifa.

As famílias tipográficas sem serifa são conhecidas como Sans-Serif (do francês "sem serifa").

São também chamadas de Grotesk ou Gothic e, além da ausência de serifas, fontes dessas famílias não apresnetam modulação no peso das hastes.

abcdefghijklmnopqrstuvxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Times New Roman e outras

Times, Garamond, Caslon e outras, são fontes com serifa.

Na Tipografia, as fontes serifadas são aquelas que apresentam traços e prolongamentos no fim das hastes das letras e números.

Esses traços são chamados de esporas e terminais.

abcdefghijklmnopqrstuvxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

EXEMPLO COMPARATIVO

Arial
(Fonte sem serifa)

27

27

27

Times, Garamond...
(Fonte com serifa)

27

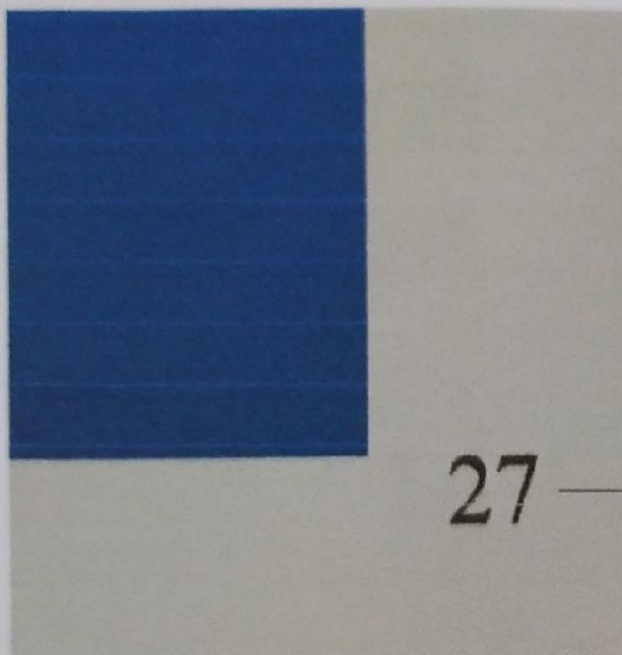
27

27

DOC 02

**COMPROVAÇÃO DO ERRO DA DOISA
COMPROVAÇÃO DO ERRO DA MARCA**

Abaixo, segue a comprovação do erro da DoisA.



Numeração utilizada nas páginas do caderno A da DoisA. Fonte serifada, semelhante a Times New Roman.

Na tipografia, as serifas são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no final das hastes das letras e números.

Fonte utilizada

27

semelhante a:

Times New Roman

(1234567890)

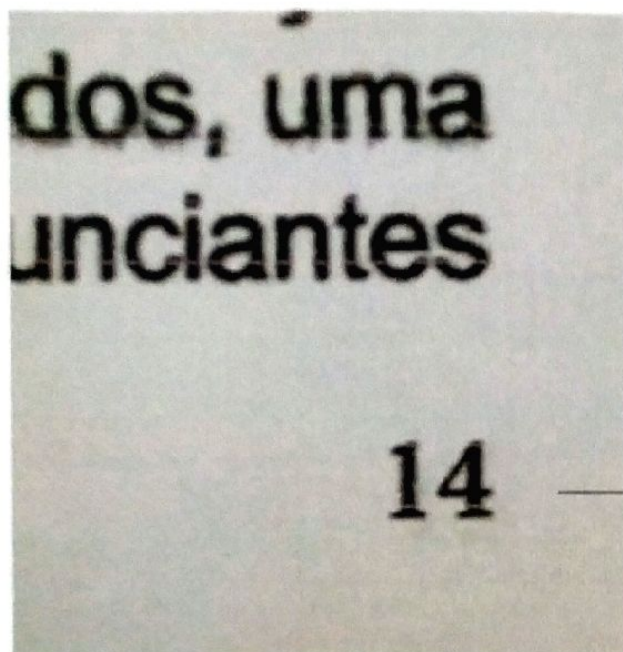
Fonte exigida pelo Edital (item 9.3, pg.11)

27

Arial

(123456780)

Abaixo, segue a comprovação do erro da Marca.



Numeração utilizada nas páginas do caderno A da Marca. Fonte serifada, semelhante a Century Oldstyle BT.

Na tipografia, as serifas são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no final das hastes das letras e números.

Fonte utilizada

14 semelhante a:
Century Oldstyle BT
(1234567890)

Fonte exigida pelo Edital (item 9.3, pg.11)

14 Arial
(123456780)

DOC 03

**LAUDO DE EXAME DOCUMENTOSCÓPIO
(TIPOGRÁFICO)**



AMSF - PERÍCIAS



GRAFOTÉCNICA- DATILOSCÓPICA
CONTATO: 3224-3101/98813-3101



LAUDO DE EXAME DOCUMENTOSCÓPICO (TIPOGRÁFICO)

REFERÊNCIA: Concorrência Pública, Nº 24.001/2019 – Secretaria Municipal de Administração da Prefeitura de Natal - Comissão Permanente de Licitação – Processo Nº 002636/2019-16.

PARTE INTERESSADA: CRIOLA PROPAGANDA.



AMSF - PERÍCIAS

GRAFOTÉCNICA- DATILOSCÓPICA

CONTATO: 3224-3101/98813-3101

LAUDO DE EXAME DOCUMENTOSCÓPICO (TIPOGRÁFICO)

REFERÊNCIA: Concorrência Pública, Nº 24.001/2019 - Secretaria Municipal de Administração da Prefeitura de Natal - Comissão Permanente de Licitação – Processo Nº 002636/2019-16.

PARTE INTERESSADA: Criola Propaganda.

I – HISTÓRICO:

ANTONIO MARIANO DOS SANTOS FILHO – Perito Criminal/Documentoscópico do Quadro Geral de Pessoal/RN, matrícula Nº 98.613-5, CPF. Nº 050.210.304-34, aposentado do Instituto Técnico – Científico de Polícia/RN, formado pela Academia de Polícia Civil/RN, com estágio na Academia Nacional de Polícia/DF, recebeu a incumbência de analisar o problema documentoscópico, que lhe foi apresentado:

II – EXAME PERICIAL:

a) **OBJETIVO:** Este, tem como objetivo, esclarecer, se as Propostas Técnicas – Motivo, tiveram ou não, o uso correto da tipografia exigida pelo item 9.3, do Edital da referida Concorrência Pública.

b) DOS DOCUMENTOS QUESTIONADOS:

01) PROPOSTA TÉCNICA da Agência “Dois A”, representada por cópia reprográfica. (Caderno A)

02) PROPOSTA TÉCNICA da Agência “Marca”, representada por cópia reprográfica. (Caderno A)

c) DO MATERIAL TIPOGRÁFICO PADRÃO:

É, constituído do Material Alfabético e numeral do tipo Arial.

Mariano

d) DAS CONSIDERAÇÕES TÉCNICAS: Fontes Tipográficas.

Fonte Arial: É uma fonte sem "Serifa", que além da ausência dessas Serifas, não apresentam modulação no peso das hastes.

Fontes Serifadas: São aquelas que apresentam traços e prolongamentos no fim das hastes das letras e números, esses traços, chamados de espora e/ou terminais.

III – ANÁLISE TIPOGRÁFICA COMPARATIVA:

Munido de aparelhamento ótico, adequado, lupas simples e iluminada, câmera fotográfica e microscópio, digitais, o Perito, iniciou a análise tipográfica comparativa, observando o tipo gráfico usado quando das numerações sequenciais das páginas das Propostas Técnicas.

E, finalizou, realizando cotejo tipográfico, direto, entre os lançamentos das numerações sequenciais das páginas das referidas Propostas Técnicas, com o numeral padrão do tipo "Arial", onde constatou dessemelhança formal devida, a presença de traços e prolongamentos no final das hastes dos números, chamados de esporas e/ou terminais.

Após, essas constatações, formou a sua convicção e ficou apto a expender a seguinte "CONCLUSÃO":

IV – CONCLUSÃO:

Em face do Exame Documentoscópico (Tipográfico) a que procedeu, bem como, do que ficou exposto no corpo deste Laudo, o Perito pelo o mesmo responsável, chegou a CONCLUSÃO, de que as PROPOSTAS TÉCNICAS das Agências "Dois A" e Marca", citadas no item "b" do tópico II – EXAME PERICIAL, referente a Concorrência Pública, Nº 24.001/2019 – Secretaria Municipal de Administração da Prefeitura de Natal/RN, Comissão Permanente de Licitação - Processo: Nº 002636/2019 -16, não apresentam os seus contornos nítidos, de "Autenticidade", haja vista, que os seus elaboradores, cometeram "Crasso Erro", em não obedecerem o item 9.3, da Instrução Normativa do Edital, que torna obrigatório para todas as licitantes, o uso exclusivo da fonte gráfica "ARIAL", e não "SERIFADA", como constatada no numeral sequencial das paginações das supracitadas Propostas Técnicas.

Nada mais havendo a lavrar, encerra o Perito, o seu Laudo Documentoscópico (TIPOGRÁFICO), confeccionado em 02 (duas) folhas de papel do tipo ofício, com seu carimbo, assinatura e ilustrado por fotografias.

Natal, 13 de Setembro de 2019.


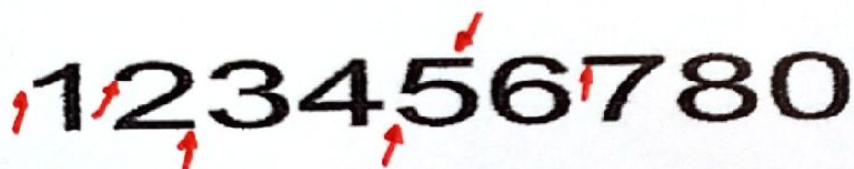

Antonio Mariano dos Santos Filho
Perito Criminal / Documentoscópico

ILUSTRAÇÃO FOTOGRÁFICA COMPARATIVA



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

FOTO: Mostra aspectos da Fonte Gráfica, utilizada na numeração sequencial das páginas das Propostas Técnicas das Agências “Dois A” e “Marca”.



1 2 3 4 5 6 7 80

FOTO: Mostra aspectos da Fonte Gráfica, tipo “Arial”, exigida pelo item 9.3 do Edital da Concorrência, vendo-se, Dessemelhança Formal em comparação com a utilizada por ocasião da numeração sequencial das páginas das Propostas Técnicas das supracitadas Agências.

Mariano

**MATERIAL
TIPOGRÁFICO
QUESTIONADO**

Harinas

RACIOCÍNIO BÁSICO

HISTÓRIA E MEMÓRIA – Nascida da fortaleza estelar, a cidade do Natal cresceu lentamente ao longo dos primeiros séculos, cercada pelas dunas e por belas enseadas de areias alvissimas. E foi nesse cenário ensolarado, banhado pelo Rio Potengi, que importantes acontecimentos históricos marcaram a trajetória da cidade de Natal. A participação do Brasil na segunda guerra, tendo o aeroporto de Parnamirim como um dos mais movimentados do mundo em 1943, trouxe uma população extra para a capital, estrangeirismos foram adotados, e isto influenciou no modus vivendi da população natalense.

A presença de tropas americanas cravou sua marca no comportamento da população local, fomentando no espírito de sua gente, o gosto pelo receber bem e o estar à vontade frente a visitantes. A familiaridade com estrangeiros despertou – em toda a gente – essa simpatia e receptividade tão aclamada por visitantes de todos os naipes que visitam nossa cidade, influenciando – sobremaneira - na vocação turística desta cidade, que estava pronta, com toda a sua beleza natural, de deslumbrantes dunas, doces brisas, sol resplandecente e um mar mais que azul, para se apresentar ao mundo.

Alguns trechos de sua história, entretanto, ainda são nebulosos, pois perderam-se no tempo, por falta de registro ou extravio de documentos importantes e, até mesmo o nome do fundador da cidade, é tema de controvérsia entre historiadores. Tavares de Lyra, Vicente Lemos e Tarcisio Medeiros atribuíram sua fundação a Jerônimo de Albuquerque. Já Luís Fernandes acreditava que fora Mascarenhas Homem, enquanto José Moreira Brandão, em meados do século XX, defendeu que teria sido João Rodrigues Colaço.

A Fortaleza dos Reis Magos, marco na cidade do Natal, foi construída ainda no Brasil Colônia, na então chamada Capitania do Rio Grande, em resposta à presença constante de piratas franceses que negociavam com populações indígenas na foz do Potengi. Expulsos os invasores, iniciou-se o processo de fundação da cidade do Natal, em 1599. Com a posterior invasão holandesa e tomada do forte, deu-se a destruição de inúmeros documentos, ficando a cidade, até hoje, sem registros que atestem suas próprias origens. Natal completará em dezembro 420 anos e nasceu nos bairros das Rocas e Ribeira, namorando com o Rio Potengi e com a praia. E foi expandindo-se para Cidade Alta e Alecrim, onde residiam as populações mais carentes.

De 55 mil habitantes em 1940, hoje abriga quase um milhão de pessoas, segundo dados estimativos do IBGE/PNAD para 2019. Seu perfil mudou, mas a essência, de uma cidade receptiva, de povo acolhedor, não mudou e é um forte legado a ser trabalhado, tanto para atrair turistas quanto investidores que gerem renda e emprego para os cidadãos. Mas um crescimento dessa ordem provoca um impacto enorme em qualquer cidade, uma vez que a população demanda serviços públicos em quantidade e qualidade, e Natal tem o agravante de apresentar um alto índice de densidade demográfica, sendo a quarta maior aglomeração urbana do Nordeste.

Neste contexto de desigualdades regionais, é impossível deixar de levar em conta também o peso e a pressão da região metropolitana sobre a cadeia econômica e social da cidade, na medida em que o polo principal atrai cidadãos de municípios vizinhos em razão das melhores oportunidades de trabalho, sobrecarregando os sistemas básicos de transporte, saúde e educação.

NATUREZA INSTITUCIONAL - As prefeituras são instituições recentes na história política do Brasil. Instância máxima de poder nos municípios, a estrutura foi criada nos anos 1930, durante o governo do presidente da República Getúlio Vargas, em substituição às

João

intendências municipais, fundadas já na República. Com a revolução de 1930, Vargas cria também a função de prefeito como chefe do Executivo municipal e mais tarde divide a estrutura das prefeituras em secretarias, órgãos auxiliares aos poderes municipais. Mas somente a partir de 1934, o prefeito seria eleito pelo povo. Em Natal, no entanto, a primeira eleição direta para a Prefeitura acontece somente em 1960, quando a população conduz ao cargo o professor e jornalista Djalma Maranhão.

De lá para cá, alternando períodos de ditadura, o cargo de prefeito foi preenchido, eventualmente por indicação dos governos federal e estadual ou pelo voto popular, com essa última modalidade em vigor há 29 anos.

O atual prefeito Álvaro Dias é o 44º político a ocupar o cargo de chefe do executivo municipal de Natal, entre intendentes, presidentes das câmaras municipais e prefeitos, nomeados ou eleitos, e administra a cidade no Palácio Felipe Camarão, prédio construído em 1922 quando o poder local era exercido pelo intendente municipal Teodósio Paiva. Dos 44 prefeitos que administraram Natal, apenas 11 foram eleitos pelo voto direto. E dos 11, nove foram escolhidos pela população pós-redemocratização de 1985.

LINHAS DE ATUAÇÃO E SERVIÇOS – Responsável pela elaboração de políticas públicas pertinentes à qualidade de vida dos cidadãos, a prefeitura tem a responsabilidade de zelar por quesitos relacionados à saúde, educação, habitação, tratamento do lixo, promoção de lazer e cultura, fomento do turismo, iluminação pública, calçamento de ruas, mobilidade urbana e mais uma diversidade de ações necessárias ao funcionamento orgânico da cidade, cabe ao poder gerir, planejar e concretizar obras; propor, sancionar ou vetar propostas aprovadas pela Câmara Municipal, em consonância com um projeto administrativo que norteie o seu mandato.

CONTEXTO SOCIAL, POLÍTICO E ECONÔMICO - A prefeitura de Natal tem um papel estratégico regional como motor da região Metropolitana e deve assumir esse protagonismo. O Executivo municipal atravessou, com turbulências, o período de crise econômica que abalou o Brasil nos últimos cinco anos. Não bastassem as dificuldades no plano nacional, de consequências dramáticas para as finanças locais, a gestão Carlos Eduardo /Álvaro Dias precisou recuperar a credibilidade e a capacidade administrativa da capital junto ao mercado e à população após o colapso econômico e moral herdado da gestão anterior. Um colapso que atingiu de forma dramática e desastrosa a autoestima do natalense.

Natal sentiu os efeitos de duas grandes crises nos últimos anos: a econômica, que levou a prefeitura a atrasar salários do funcionalismo por mais de um ano, e a crise na Segurança Pública, responsável por levar a cidade para as páginas do jornalismo policial em 2017, incluindo a capital potiguar entre as cidades proporcionalmente mais violentas do mundo.

A falta de diálogo entre a prefeitura e o Governo do Estado nos últimos seis anos contribuiu para essa fissura. Atualmente, com o problema da Segurança controlado pelo Estado e apostando num novo momento, o prefeito Álvaro Dias vem dando continuidade aos serviços oferecidos pelo município, voltou a pagar em dia o funcionalismo e tem focado no enxugamento da máquina.

Contratada para realizar uma auditoria nas contas do município, a empresa Dom Cabral já sugeriu na primeira etapa do trabalho 233 medidas para a redução das despesas no município. A estimativa da prefeitura é diminuir o custo da burocracia em R\$ 12 milhões no período de um ano. Entre as iniciativas sugeridas está a redução de metade das secretarias, além de mais cortes no custeio.

PROBLEMA GERAL E ESPECÍFICO - As pesquisas de opinião pública realizadas para avaliar o grau de satisfação da população em relação aos serviços públicos demonstram uma carência nas áreas fundamentais para a vida humana: saúde, educação, segurança e emprego. Em paralelo, em que pese a vocação para o turismo, Natal ainda não acolhe por completo nem moradores, nem visitantes.

O transporte público, por exemplo, não reduz as desigualdades geográficas criadas pelo desordenado crescimento da cidade. Ruas ainda esburacadas, falta de verba para divulgação do destino turístico e renovação do mobiliário urbano. As finanças do estado ainda sofrem os resquícios das crises.

O aumento de casos de saúde mental aliado à fracassada política antidrogas no país demanda a necessidade de estruturação do sistema de acolhimento desses pacientes e, sobretudo, uma comunicação direta para orientar a população sobre o que fazer e onde encontrar o apoio da prefeitura. Nos últimos quatro anos, as notificações de suicídio e automutilação cresceram quase 500% no estado. É preciso atuar na prevenção e uma das formas mais eficazes é investir nessa comunicação com o público.

Os esforços concentrados nos últimos anos para reestruturar a rede municipal de saúde mostram também que o processo é recente. A primeira Unidade de Pronto Atendimento (UPA) de Natal foi inaugurada em 2010 e o único hospital municipal da capital em 419 anos só começou a funcionar em 2018. É necessário explicar que o momento atual é fruto de desigualdades históricas e decisões tomadas de forma errada por antigos gestores sem, necessariamente, politizar a mensagem.

Natal também apresenta uma característica peculiar que a difere da maioria das capitais. Pelo menos 60% do território da cidade está caracterizado como Zona de Proteção Ambiental, o que impede a expansão imobiliária nessas regiões. O desenvolvimento e o crescimento sustentável de uma cidade não podem estar dissociados de sua história, do desejo e da qualidade de vida dos moradores, então o crescimento precisa ser planejado para trazer desenvolvimento, preservando a cultura, a história e a qualidade de vida do natalense.

E, em seu discurso para a Câmara este ano, o prefeito reafirma seu posicionamento neste sentido, quando afirma que "É obrigação do gestor público voltar sua atenção para o hoje e o amanhã, visando o desenvolvimento e o crescimento sustentável. No entanto, não deve esquecer jamais o compromisso com o passado. A preservação de áreas degradadas não pode ser dissociada da própria história da cidade". Esta postura já se vê em ações, como o projeto VIVA O CENTRO, a revitalização do BECO DA LAMA, a revitalização do Alecrim em parceria com os empresários e a reconstrução de fachadas históricas da cidade alta. Todo este esforço tem contribuído, sobremaneira, para a melhoria da autoestima, para criar novos polos de lazer para os natalenses e, aos visitantes de nossa cidade, apresenta um leque de opções que vai além das belas praias dentre os encantos que levarão no coração, como lembrança de Natal.

O prefeito Álvaro Dias defende ainda, que a população precisa ser informada sobre os investimentos públicos, possibilitando que ela atue como fiscalizadora das ações do poder administrativo. Deseja construir uma cidade igualitária, estrategicamente planejada, priorizando as normas de convivência humana em uma cidade saudável. "A Natal que queremos - com igualdade, justiça social, transparência e moralidade - é uma meta possível, mas que exige, entre outras coisas, um sério trabalho de reordenação de valores subjetivos. E essa não é uma tarefa que se encerra com tijolos e colunas, com piche e mão de obra".

Alvario

A revisão do Plano Diretor precisa olhar para o futuro sem esquecer o passado. A Prefeitura de Natal precisa cuidar das pessoas de forma a reduzir desigualdades e oferecer uma cidade melhor e mais justa para receber turistas e acolher quem mora nela.

RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS – A velocidade da informação e da cobrança em tempo real dos cidadãos por melhores serviços obrigaram o poder público a levar a comunicação institucional para um novo patamar.

Se até então a Prefeitura contava com os veículos tradicionais de imprensa como interlocutores entre o município e a população, hoje a comunicação com o povo é mais direta, o que torna imprescindível a agilidade e a eficiência de novos canais de diálogo para reduzir o tempo de resposta e atingir um público cada vez maior e mais diversificado.

As dificuldades por que passam as administrações públicas levam sempre a outro grande problema, que é a comunicação com o cidadão. E o maior desafio é – portanto – o estreitamento dessa comunicação, gerando uma maior aproximação da Prefeitura do Natal com seus diversos públicos - sejam eles cidadãos natalenses, moradores da região metropolitana que utilizam seus serviços, turistas que visitam a cidade ou, de maneira diferenciada, os servidores - que contribuem de maneira significativa para tornar realidade todo o projeto administrativo.

E as palavras-chaves, desde que calcadas em ações concretas, para um bom relacionamento com seus públicos são: Transparência, Diálogo, Cuidado e Eficiência.

O cidadão deve enxergar a Prefeitura de Natal como uma instituição transparente, aberta a todos os segmentos e classes sociais, sem discriminação por gênero, raça, religião ou orientação sexual. Uma instituição que ouve a população, que dialoga com os moradores do bairro mais pobre na periferia até a área mais abastada da cidade. Um abrigo de acolhimento das demandas do cidadão, dos seus vizinhos e de toda a população.

A comunicação com seu público, tem por objetivo explicar e responder por eventuais dificuldades ou crises, orientar o cidadão a procurar a melhor solução para o problema, apresentar serviços disponíveis e educar para a cidadania (trânsito, limpeza urbana, convivência cidadã, respeito à diversidade, alerta contra violência doméstica, dentre outros temas).

Todas essas realizações não seriam possíveis sem um projeto claro, um plano administrativo caracterizado pelos princípios de transparência e participação.

É por meio da informação e da educação que se cristalizam ideias e que se engajam cidadãos num projeto comum de recuperação do ambiente social - seja ele feito de concreto ou de atitudes. E esse será o desafio enfrentado, o cerne do trabalho que desenvolveremos em nossa Estratégia de Comunicação.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

UMA CIDADE QUE SE RENOVA E VALORIZA O PASSADO A construção de uma Natal saudável, sustentável e nos trilhos do desenvolvimento, com serviços públicos de qualidade e decisões administrativas transparentes - tomadas em consonância com a vontade e a participação popular - é desejo do atual governante, expresso em seu discurso à Câmara Municipal. Com a retomada de investimentos da atual administração, a comunicação publicitária adquire conteúdos argumentativos concretos para reacender a chama do amor que morador e visitante têm pela nossa cidade.

Em todas as peças deverá ser alimentado o orgulho positivo, a satisfação de viver numa cidade que há mais de 400 anos é desejo de moradia de gentes de todo o mundo, e o momento é propício para esta reviravolta no sentimento do natalense. A cidade está mudando, e esta mudança se vê nas ruas.

A cidade hoje é um verdadeiro canteiro de obras, com promessa de melhorias para grande parte da população já em curto prazo. Apesar de uma grave crise econômica jamais vista no país, a cidade mantém os serviços funcionando, o pagamento do funcionalismo feito durante todo o ano rigorosamente em dia, a educação cumpriu o ano letivo, as unidades de saúde, UPAs, Maternidades, Samu, hospital atendem uma demanda crescente de pessoas, os serviços de limpeza e manutenção da cidade não sofreram qualquer descontinuidade. Mais de 100 equipamentos esportivos estão sendo construídos, reformados ou modernizados, em alguns casos ampliados, em outros ganhando nova iluminação. Muitas praças estão sendo recuperadas e outras construídas.

Segundo afirmação do Prefeito Álvaro Dias, novos projetos sociais estão sendo implantados e em breve serão disponibilizados à população. Numa parceria entre o setor público e privado, a prefeitura se aliou ao movimento VIVA O CENTRO e está participando da revitalização da Cidade Alta. A mesma iniciativa está sendo orquestrada no Alecrim, junto aos empresários do bairro, com maior presença de serviços de limpeza, instalação de lixeiras, iluminação, promoção de eventos, recuperação de áreas verdes etc. O Projeto Beco da Lama deu uma nova cara ao centro da Cidade estimulando o comércio local e os artistas da cidade. A cultura local ganha valorização. Na saúde, educação projetos estão sendo desenvolvidos, como as academias de saúde, e o Hospital Municipal Dr. Newton Azevedo, o primeiro da rede municipal, teve sua inauguração em 2018, já fruto desta gestão.

Com gestos simples e comprometidos, a prefeitura do Natal se aproxima do cidadão, valoriza a história, a cultura, e deixa a cidade mais bonita, pronta para atender à sua vocação mais nobre, a indústria do turismo, que traz riqueza e orgulho à nossa gente. Um novo ciclo de desenvolvimento social está em pleno curso, demandando comunicação publicitária para que possa ser perpetuado em harmonia com as vontades populares. Mas, não apenas comunicar como um feito da atual administração, mas como resultado do esforço de toda a população que participa, que cobra e que quer sempre o melhor para a nossa Cidade.

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO ESPECÍFICO - Nossa luta mais árdua, será plantar - nos corações dos natalenses - o amor intrínseco por sua terra Natal. O orgulho por seus valores, seus ícones materiais e imateriais, o reconhecimento dos talentos locais, da música que encanta outros palcos e não os nossos. A comunicação terá uma linguagem que valorize os elementos da terra, os artistas locais, a cultura, a história. A partir desse esboço, toda a comunicação terá um mesmo perfil, uma identidade que mostrará uma administração com o coração na cidade,

5
Jornalismo

nos seus valores, na sua história fortalecendo um laço de confiança com os natalenses, à medida que divulgar suas realizações com transparência e simplicidade

Será por meio da cultura e, especialmente do intercâmbio cultural, que o turista se sentirá à vontade e em casa. Com este encantamento do morador de Natal, teremos o nosso maior agente turístico para vender a cidade como destino encantador. Porque quem é daqui vai ser o porta voz por direito, por conhecimento de causa e por amor a esta causa

Mas essa missão vai além da campanha inicial, do NATAL EM NATAL. Esta linha de comunicação, de fomentar um crescente amor por nossa cidade no coração de cada natalense, deve perdurar em todas as campanhas futuras, sejam para comunicar o que é realizado, seja para informar de serviços ofertados ou para veicular campanhas educativas.

Seja qual for a campanha, pensar em como enaltecer Natal, deve ser tarefa constante. Como aos enamorados, faz-se necessário enfatizar o conhecimento de suas maiores qualidades e hábitos, de suas melhores intenções e êxitos, dos seus mais significativos e importantes atributos. É a partir do conhecimento dos pontos positivos que se pode construir uma relação próxima, construtiva e duradoura entre o cidadão natalense e Natal, essa moça ensolarada, cercada de águas azuis.

RIQUEZA DE DESDOBRAMENTOS POSITIVOS - Todo a Estratégia que será pensada, visa atender ao enfrentamento comunicativo da Prefeitura frente às suas necessidades em diversas áreas; entretanto, conforme solicitado no briefing, a divulgação do Natal em Natal, com a participação popular, o incentivo à consciência cidadã e o fortalecimento da autoestima do cidadão, é a campanha que irá dar a largada nesta estratégia comunicacional. Porém, passada essa primeira etapa, diversas outras frentes precisarão ser encaradas.

Essa segunda fase, que se estenderá nos demais anos de administração, uma comunicação contínua do que efetivamente a Prefeitura realiza, será abordada em diversas frentes em campanhas com abordagens:

INSTITUCIONAIS - Com conteúdo e linguagem específica para cada ação publicitária, estaremos definindo mensagens assertivas, aproximadoras e identificadas com o objetivo que se deseja alcançar.

DE PRESTAÇÃO DE CONTAS E DE INCENTIVO À ARRECADAÇÃO FISCAL - Prestar contas dos investimentos realizados é respeitar o dinheiro público, o tributo pago pelo cidadão. As campanhas precisam ter fundo educativo tanto para os devedores, quanto para alcançar as futuras gerações.

DE CUNHO EDUCATIVO - Campanhas de educação de trânsito, Promoção da cidadania (contra o turismo sexual, violência doméstica, racismo, preconceito de gênero etc.).

COM ABORDAGEM EM SAÚDE PREVENTIVA - Cartilhas com orientação sobre saúde preventiva, dicas de higiene, alimentação, combate às arboviroses etc.

DE DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DA CULTURA - Eventos sazonais como Carnaval, Natal em Natal (Tema do briefing), São João dentre outros eventos que atraiam turistas, visitantes internacionais, de outros estados e do próprio Rio Grande do Norte.

INFORMATIVAS - Divulgação de novos ordenamentos urbanos, publicações legais, comunicados sobre assuntos de interesse da comunidade.

J. Garcia

FOMENTADORAS DE DESENVOLVIMENTO – campanhas que promovam o turismo e, consequentemente, a geração de frentes de trabalho e de renda para a população.

DE ENDOMARKETING E VALORIZAÇÃO DO SERVIDOR PÚBLICO – envolver o servidor público nas realizações do gestor, de forma que se sinta parte das realizações, é tarefa difícil dado o caráter arraigado por anos de ostracismo de que funcionário público não faz parte dos louros, e sim – apenas – dos ônus.

ENFRENTAMENTO DE PROBLEMAS – para traçarmos nossa estratégia é fundamental entender o cenário em que se insere nossa comunicação nos dias de hoje, principalmente no que diz respeito a saber como as pessoas estão recebendo e processando os vários discursos do nosso dia a dia. Na internet, com a constância das fake news, esse componente nebuloso dos dias atuais que distorce e tornam perigosas as estratégias estabelecidas, exige que a comunicação da prefeitura seja estudada diariamente, reavaliando estratégias, atualizando dados. Para isso, será necessário um trabalho de aproximação com uma população geralmente reticente. Trabalhar estas crises será parte do trabalho de comunicação que propomos em nossa Estratégia para a Prefeitura. Um trabalho diário, que exige monitoramento de palavras-chaves, checking diário de matérias, dashboard dos assuntos relacionados à administração pública e outras ferramentas que possam nortear e prever o aparecimento da crise antes que esta se instaure e ganhe proporções que fujam ao controle.

ESTRATÉGIA ESPECÍFICA: partimos de um conceito positivo, claro, direto e que resume nossos argumentos em uma ideia clara e simples. A partir dele, criamos um tema de campanha no qual a linguagem pudesse construir símbolos e despertar a emotividade das pessoas em torno do seu sentimento por nossa cidade e seus encantos:

NATAL EM NATAL. O BRILHO DA NOSSA CULTURA, O CALOR DA NOSSA GENTE.

Baseados nesse conceito, acreditamos estar construindo uma linguagem que estabelecerá uma relação de aproximação e positividade, seja com o morador de Natal, seja com os usuários de seus serviços oriundos do entorno metropolitano, seja como funcionário público ou como turista. A cada necessidade comunicativa da Prefeitura do Natal, o conceito poderá se desdobrar especificamente atendendo a uma infindável gama de proposições, ao passo que firma uma personalidade clara e reconhecível no imaginário de cada um desses públicos. Para o Carnaval, por exemplo, podemos manter o mesmo conceito, ajustando-se à situação. **CARNAVAL em NATAL. O RITMO DA NOSSA CULTURA, A ALEGRIA DA NOSSA GENTE. SÃO JOÃO em NATAL. AS TRADIÇÕES DA NOSSA CULTURA, O CALOR DA NOSSA GENTE.** E assim por diante.

FRENTES COMUNICATIVAS - As características do público-alvo nos levam a acreditar na assertividade de uma campanha que deve um leque variado de meios e veículos, distribuídos de acordo não só com o perfil de público mas, também, de acordo com a sua geolocalização, e deve conter "mídia eletrônica, mídia impressa, mídia exterior e mídia digital, em perfeita sincronia e harmonia", já que essa é a distribuição de mídia que tem poder de impactar um público tão grande e de variadas nuances sociais. Necessário destacar, como já citado anteriormente, o poder da internet, não só por sua capacidade de viralização, mas especialmente por atingir os formadores de opinião e imprensa de forma segmentada e com relevância, o que nos faz ter uma atenção especial para as mídias digitais, que abordaremos em tópico a parte. Observando esse cenário, esse novo cidadão e essa nova mídia, são muitos os desafios, desde adequar-se às necessidades de comunicação da atual gestão até compreender o momento e o público. Por isso, nosso

Plano de Comunicação se debruça sobre uma estratégia que possa solucionar problemas gerais e específicos de comunicação.

Utilizaremos veículos de massa como MÍDIA EXTERIOR, RÁDIO E TELEVISÃO, para alcançar o maior número de pessoas em Natal, sejam turistas ou moradores, e essas peças publicitárias têm como objetivo maior divulgar o tema da campanha que estará ancorado em dois eixos principais: o motivo de se orgulhar de ser Natalense expresso na frase O BRILHO DE NOSSA CULTURA, e o motivo porque alguém de fora viria passar o Natal aqui O CALOR DE NOSSA GENTE. Ambos os argumentos são elogiosos ao natalense: Este povo é talentoso, tem cultura, sabe receber e tem calor humano. É o máximo! As peças publicitárias ainda informam o amplo cabedal de atrações – mais de 40 – e o site onde estão todas disponíveis para consulta.

Para eventos específicos como Festival de Dança, Festival de Violeiros, Festival Literário, a estratégia de comunicação se dará através da escolha de ações em mídias sociais e impulsionamento direcionado aos targets escolhidos por perfis de hábitos, gostos, palavras-chaves, etc. Este refinamento de definição de público fica mais assertivo e, naturalmente, mais eficaz, além de contar com o apoio da mídia de massa.

As ações promocionais em locais de concentração de pessoas e nos próprios locais de evento, se darão com distribuição de materiais com programação impressa. Optamos por 3 tipos de impressos: um mais complexo, de maior custo, que será distribuído em agências de turismo de capitais vizinhas do RN. O folder 2, será entregue em hotéis de Natal, restaurantes, bares e no aeroporto. O folder 3, de menor custo, será impresso em maior quantidade e distribuído em diversos locais da cidade e nos pontos dos próprios eventos, para divulgação dos eventos vindouros.

Toda essa conceituação e estratégia, complementa-se com um direcionamento de mídia adequado a cada necessidade comunicativa; um belo exemplo desse foco, que otimiza custos e prioriza a melhor relação entre exposição e alcance de público, está demonstrado em nossa estratégia de mídia - desenvolvida para a campanha de divulgação do evento Natal em Natal.

PERÍODO DA CAMPANHA. Estipulamos o período de 06 de outubro de 2019 a 05 de janeiro de 2020, 90 dias para a nossa campanha, considerando datas diferenciadas para a veiculação dos materiais. A cada um, de acordo com sua singularidade, será determinado períodos e constâncias diferenciadas, todas definidas na Estratégia de Mídia. Desta forma, para peças destinadas aos mercados vizinhos – João Pessoa, Recife, Fortaleza, Salvador – começaremos a veiculação em outubro, convidando as pessoas a se programarem para que o Natal de 2019 possa ser diferente. Com calor humano, muitas atrações, e um cenário paradisíaco.

PÚBLICO DA CAMPANHA. Conforme definido no briefing do edital, o nosso público-alvo é toda a "população economicamente ativa do Rio Grande do Norte, de todas as classes sociais e de todas as orientações políticas e culturais", secundariamente considerando-se também as instituições da sociedade civil, os poderes constituídos e a imprensa como um todo.

PERTINÊNCIA E FORÇA NAS MÍDIAS DIGITAIS. Diante do que vimos, com relação ao vigor e influência da internet, outro foco de nossa Estratégia precisa ser necessariamente a construção de redes sólidas para a comunicação digital da prefeitura. Apontamos como uma das ações prioritárias a ampliação da presença nos meios digitais, lembrando as

recomendações dos especialistas já citados de que é papel dos entes públicos desenvolver o senso crítico das pessoas, manter a população informada, até por ser esse um direito estabelecido na Constituição, combater conteúdo falso com verdadeiro e resgatar a credibilidade das instituições públicas com a transparência.

A comunicação da Prefeitura de Natal precisa ser – conforme determina o briefing – impessoal, dentro dos princípios da moralidade, informativa, clara e acessível em linguagem a todos os públicos-alvo, em cada recanto de cada bairro, em cada cidadão de todas as idades, nos redutos da periferia assim como nos salões dos cidadãos mais abastados. A comunicação precisa ser inclusiva, objetiva, com economicidade de seus recursos e o máximo de cobertura de pessoas alcançadas.

Diante dessa definição, passamos a propor as seguintes abordagens publicitárias em nossa estratégia de comunicação para o problema específico apresentado no briefing:

FILMES DE 60s, e dois de 30s PARA TELEVISÃO, CINEMA E INTERNET. Os vídeos serão as peças de maior impacto e alcance, trazendo em seus textos e imagens não só o chamamento para o evento NATAL EM NATAL, mas traz em seu bojo, uma carga de valores culturais e emotivos da nossa terra, de forma a envolver não só turistas, mas também o natalense, fomentando o seu amor e autoestima. Apesar de serem direcionados primariamente para televisão, estes vídeos terão a seguinte distribuição: tv, cinema, patrocínio no Youtube, Facebook, além dos canais digitais próprios da Prefeitura do Natal, atingindo o maior público e alcance da campanha.

MEIOS DIGITAIS. Os canais escolhidos para divulgação da nossa campanha de forma eficiente, alinhada ao conceito e ao propósito de fortalecer a presença nos meios digitais foram: hotsite, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Google Display e uma ação digital, baseadas nas hashtags #NATALEMNATAL e #VENHAVIVERNATAL, além de GOOGLE DISPLAY, com informações por tema (CINEMA, VIOLEIROS, DANÇA, NATAL, FÉRIAS.) e link para o vídeo de 30 segundos e para o site da Prefeitura do Natal).

Utilizaremos banners tradicionais, formato arranha-céu e, principalmente, displays lightbox, peças expansivas, que interagem quando o internauta passa o mouse em cima ou clica nele, aumentando de tamanho. Podemos, por exemplo, veicular um banner com o texto NATAL EM NATAL. MAIS DE 40 ATRAÇÕES. O BRILHO DE NOSSA CULTURA, O CALOR DE NOSSA GENTE.

HOTSITE: nos meios digitais, essa peça será fundamental já que concentrará toda a programação dos eventos, e vai conferir o registro do que já for acontecendo. O que estimulará a participação nos eventos que estarão por acontecer.

FACEBOOK: divulgaremos o evento como um todo e, também, os eventos específicos: Festival de Violeiros, Festival Literário etc., com formatos variados, mas priorizando vídeos e GIFs, por serem os mais formatos que registram mais visualizações.

LIVE NO FACEBOOK E INSTAGRAM: é cada vez mais frequente o uso das lives no Facebook, transmitindo ao vivo conteúdo produzido pela página. Este recurso será amplamente utilizado durante os eventos do NATAL EM NATAL.

WHATSAPP: precisamos solidificar nossa comunicação via WhatsApp através de criação de

9
Franciano

grupos voltados para comunidades específicas, que possam massificar nossas mensagens e até gifs animados, além do impulsionamento de mensagens

TWITTER: cada vez mais é um meio de obter informação de forma rápida, principalmente para formadores de opinião, tornando-se um nicho de comunicação muito específico

AÇÃO DIGITAL: Vamos estimular ações que estejam interligadas entre as redes e com o mundo offline. Ações promocionais onde você tem uma tarde com determinado escritor, adquirindo uma experiência ímpar, durante o Festival Literário, por exemplo, e que essa experiência é compartilhada em todas as redes.

IMPRESSOS: 03 (três) tipos de folders. Torna-se fundamental nessa campanha um material impresso que concentre toda a programação, informações diversas sobre acesso (para turistas, por exemplo) e fones de emergência. Dicas da cidade, curiosidades etc. Sugerimos um folder com estas informações completas para entrega em agências de turismo das capitais vizinhas e hotéis de Natal; um segundo folder com programação completa será entregue em Natal em hotéis, restaurantes e aeroporto. E o terceiro, mais simples, de baixo custo, mas com a programação de eventos, será entregue em larga escala. Uma versão do folder digital será disponibilizada no portal da prefeitura e nos links das postagens dos blogs.

JORNAL: Devido à baixa audiência do Jornal Agora RN, sugerimos o recurso de utilização da capa falsa, que dá mais visibilidade, e optamos pela página dupla, interna, na Tribuna do Norte.

ANÚNCIOS EM REVISTA: O anúncio para revista atingirá o público por nicho de interesse, de forma que podemos direcionar também anúncios com temas específicos de acordo com a revista. Todos os anúncios terão QR code com link para a programação completa. Sugerimos uma versão em página dupla e outra em página simples.

MÍDIA INDOOR: acreditando na importância de uma mídia onde o cidadão é impactado estando confortavelmente sentado, sugerimos mídia em aeroporto, shopping centers e em telas de LED de elevadores.

RÁDIO: Utilizaremos um jingle de 60 segundos com conceito que valoriza o calor humano e enaltece as belezas naturais e culturais da cidade; 01 spot de 30 segundos com programação específica e 01 spot institucional da campanha. Essa estratégia de termos 3 peças distintas para um mesmo meio, permite a escolha da peça de acordo com a região e o perfil de público, conforme veremos na estratégia de mídia.

MÍDIA EXTERIOR: Na capital, utilizaremos Outdoor duplo e Backbus, valorizando autoestima e extensa programação; nas cidades do interior, como chamamento para o evento, utilizaremos Outdoors simples nos principais polos com foco na programação; e para mercados com forte potencial turístico doméstico, como é o caso dos estados vizinhos - Pernambuco, Paraíba, Ceará e Bahia - vamos utilizar uma peça de maior impacto e beleza visual, o Outdoor Triplo com aplique.

Acreditamos oferecer, com esta estratégia, um amplo leque de soluções em comunicação, multiplicando a mensagem na medida do factível, com aproveitamento racional dos recursos.

Flaviano

**MATERIAL
TIPOGRÁFICO
PADRÃO**

Alcivar

Fonte Arial

A Arial é uma fonte sem serifa.

As famílias tipográficas sem serifa são conhecidas como Sans-Serif (do francês "sem serifa").

São também chamadas de Grotesk ou Gothic e, além da ausência de serifas, fontes dessas famílias não apresnetam modulação no peso das hastes.

abcdefghijklmnopqrstuvxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Alciana

AMSP - PERÍCIAS
GRAFOTÉCNICAS / DATILOSCÓPICA
CONTATO: 3224-3101 9 8813-3101

Gláucio