FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia

Computação Científica Nacional
FCCN

Caderno de encargos:

"Conceção de Identidade da Marca e do plano de divulgação do Projeto DRD"

Governo de Portugal | Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior

COMPETE 2020 | PORTUGAL 2020 | União Europeia | Fundos Europeus Estruturais e de Investimento

ARTIGO 1º

OBJETO

1) O presente Caderno de Encargos compreende as cláusulas a incluir no contrato a celebrar entre a Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P. e o adjudicatário na sequência da adjudicação referente à "Conceção de Identidade da Marca e definição do plano de divulgação do Projeto DRD".
2) O CONTRATO integra, para além do clausulado contratual:
3) Os suprimentos dos erros ou omissões do Caderno de Encargos identificados pelos concorrentes que tenham sido expressamente aceites pela FCT, I.P., nos termos do estabelecido no artigo 61º do Código dos Contratos Públicos;

    a) Os esclarecimentos e retificações que venham a ser emitidos ao abrigo do estabelecido no artigo 50º do Código dos Contratos Públicos;

    b) O Caderno de Encargos;

    c) A proposta adjudicada;

    d) Os esclarecimentos sobre a proposta adjudicada prestados pelo adjudicatário.

4) Em caso de discrepância entre os vários elementos referidos nas diferentes alíneas do nº 2, a prevalência obedece à ordem por que vêm enunciados nas diferentes alíneas do número anterior.
5) Em caso de discrepância entre os documentos referidos nas diferentes alíneas do nº 2 e o clausulado contratual, prevalecem os primeiros, salvo quanto aos ajustamentos propostos de acordo com o disposto no artigo 99º do Código dos Contratos Públicos e aceites pelo adjudicatário nos termos do disposto no artigo 101º do mesmo diploma, os quais constam de anexo I ao contrato a celebrar.

ARTIGO 2º

OBRIGAÇÕES DO ADJUDICATÁRIO

São obrigações do adjudicatário, entre outras, previstas na legislação aplicável e no presente Caderno de Encargos, as seguintes:

a) Assegurar que o objeto da prestação obedece às especificações técnicas exigidas;

b) Cumprir os prazos estabelecidos, designadamente, para a execução das prestações a que se obriga;

c) Prestar informação;

d) Assegurar o sigilo.

ARTIGO 3º

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

O adjudicatário obriga-se a assegurar que o objeto de aquisição obedece às especificações técnicas que constituem o Anexo I ao presente Caderno de Encargos, do qual faz parte integrante.

ARTIGO 4º

PRAZOS

1) O adjudicatário obriga-se ao pontual cumprimento de todos os prazos de execução das prestações objeto do contrato que sejam previstos no contrato, bem como dos que venham a ser casuisticamente acordadas entre as partes.
2) Caso não seja possível chegar ao acordo previsto na parte final do número anterior num prazo que a FCT, I.P. considere razoável, esta definirá os prazos aplicáveis, segundo critérios de razoabilidade.

ARTIGO 5.º

OBRIGAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE INFORMAÇÃO

O adjudicatário obriga-se a prestar à FCT, I.P., por escrito, toda a informação relativa ao serviço objeto de adjudicação que lhe for solicitada.

ARTIGO 6.º

OBRIGAÇÃO DE SIGILO

1) O adjudicatário deve guardar sigilo sobre toda a informação e documentação, técnica e não técnica, comercial ou outra, relativa à FCT de que possa ter conhecimento ao abrigo ou em relação com a execução do CONTRATO.
2) A informação e a documentação cobertas pelo dever de sigilo não podem ser transmitidas a terceiros, nem objeto de qualquer uso ou modo de aproveitamento que não o destinado direta e exclusivamente à execução do CONTRATO.
3) A obrigação de sigilo referida no número anterior mantém-se após a cessação de vigência do CONTRATO.

ARTIGO 7.º

PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

1) O preço base, entendido como o preço máximo que a FCT, I.P. se dispõe a pagar pela execução de todas as prestações que constituem o seu objeto é de 16.260€ (dezasseis mil e duzentos euros) acrescido de IVA à taxa legal em vigor, se aplicável.
2) Pela prestação do serviço objeto do contrato, a FCT, I.P. pagará ao adjudicatário a quantia indicada na proposta para a realização de todas as atividades objeto do contrato, acrescida de IVA à taxa legal em vigor se aplicável.
3) A quantia referida no nº 2 será satisfeita através do pagamento de quatro faturas emitidas nos momentos e montantes a seguir indicados:
   a) Após a realização da reunião referida no primeiro parágrafo do ponto 9 do anexo I, no montante de 25% do preço contratual;
   b) Após a conclusão da fase 1 (Encontrar um nome para a marca do Projeto DRD), no montante de 25% do preço contratual;
   c) Após a conclusão da fase 2 (a) Definição da imagem da marca e sua identidade; e, b) Elaboração de um plano de divulgação para o DRD), no montante de 25% do preço contratual.
   d) Após a conclusão da fase 3 (Definição das Ferramentas e Planeamento do MIX de Comunicação), no montante de 25% do preço contratual.

4) O adjudicatário fica obrigado a mencionar nas faturas a emitir, o número de compromisso e a sua data, o qual será facultado previamente pela FCT, I.P.

ARTIGO 8.º

VIGÊNCIA DO CONTRATO

1) O contrato inicia a sua vigência na data da sua assinatura.
2) O contrato vigora até ser prestado o serviço previsto no anexo I, ou no na data limite para a execução do projeto DRD que se prevê ocorrer no dia 27 de março de 2021 (podendo ser prolongado por mais 1 ano), consoante o que ocorrer primeiro.
3) O artigo 6º cessa vigência na data em que cesse o prazo nele previsto.

ARTIGO 9.º

RESPONSABILIDADE DO ADJUDICATÁRIO

1) O adjudicatário responde pelos danos que causar à FCT, I.P. em razão do incumprimento culposo das obrigações que sobre ele impendam, nos termos das normas gerais de direito e do presente artigo.
2) O adjudicatário responde ainda perante a FCT, I.P. pelos danos causados pelos atos e omissões de terceiros, por si empregues na execução de obrigações emergentes do Contrato, como se tais atos ou omissões fossem praticados por aquele.
3) O adjudicatário responde, independentemente de culpa, pelos danos causados à FCT, I.P. pela execução deficiente do Contrato.
4) Nenhuma das partes responde por danos causados à outra parte em virtude de incumprimento de obrigações emergentes do Contrato decorrente de caso fortuito ou força maior.
5) A parte que pretenda beneficiar-se do regime acolhido no número anterior deve, para o efeito, informar a outra parte da verificação de uma situação de incumprimento decorrente de caso fortuito ou de força maior, fazendo menção dos factos que, em seu entender, permitem atribuir esta origem ao incumprimento e, ainda, do prazo que estima necessário para cumprir a obrigação em causa.

ARTIGO 10.º

RESCISÃO

1) A FCT, I.P. pode rescindir o contrato:
    a) quando, estando o adjudicatário em mora, este não realize a prestação no prazo que lhe haja razoavelmente sido fixado pela FCT, I.P.;
    b) com fundamento em incumprimento das obrigações previstas no artigo 2º que determine a perda objetiva de interesse nas prestações que constituam o seu objeto;
2) A FCT, I.P. tem o direito de ser ressarcida da totalidade dos danos que lhe hajam sido causados pela conduta do adjudicatário que haja fundamentado a rescisão do contrato.
3) O adjudicatário pode rescindir o contrato em caso de incumprimento grave das obrigações por parte do adjudicante.
4) As partes podem, a todo o tempo, acordar a rescisão do contrato.

ARTIGO 11.º

DESPESAS

Correm por conta do adjudicatário todas as despesas em que este tenha de incorrer em virtude do cumprimento de obrigações emergentes do CONTRATO, nomeadamente, deslocações, refeições e recursos materiais necessários ao cumprimento das obrigações.

ARTIGO 12.º

LEI APLICÁVEL

O Contrato rege-se pela lei Portuguesa.

ARTIGO 13.º

INTERPRETAÇÃO DO CONTRATO

1) Em caso de dúvida sobre a interpretação das regras aplicáveis à execução do Contrato, o adjudicatário deve solicitar por escrito um esclarecimento à FCT, I.P.
2) O adjudicatário obriga-se a ter em conta as orientações que lhe forem transmitidas por escrito pela FCT, I.P., na medida em que as mesmas não colidam com as regras aplicáveis à execução do Contrato.

ARTIGO 14.º

GESTOR DO CONTRATO

Para o exercício das funções de acompanhamento da execução do contrato nos termos regulados pelo artigo 290º-A do Código dos Contratos Públicos é designado João Mendes Moreira.

ARTIGO 15.º

COMUNICAÇÕES

1) Para efeitos de comunicações relativas à fase de execução do contrato, as partes podem recorrer aos seguintes meios de comunicação:
    a) correio postal, através de carta registada ou de carta registada com aviso de receção;
    b) correio eletrónico;
    c) outro meio de transmissão eletrónica de dados.
2) Todas as comunicações devem ser escritas e redigidas em língua portuguesa.
3) Para efeitos de estabelecimento das comunicações a que se refere o presente artigo, as partes identificam os seguintes contactos, através dos quais as mesmas se devem concretizar:

a) Pela FCT, I.P.**:**

Nome do representante: FCT-FCCN
Endereço postal: Av. do Brasil, 101, 1700-066 Lisboa
Endereço eletrónico: compras@fccn.pt
Número de fax: 21 847 21 67

b) Pelo adjudicatário:

Nome do representante:
Endereço postal:
Endereço eletrónico:
Número de fax:

Dados de faturação:

Nome do responsável:

Endereço eletrónico:

Número de fax:

ANEXO I
(ANEXO TÉCNICO)

1. ENQUADRAMENTO

A Unidade para Computação Científica Nacional da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCCN), em conjunto com a Universidade Nova de Lisboa (UNL) e Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas (DGLAB) lidera um projeto que visa a criação de uma plataforma em-linha para gerir informação sobre os repositórios de informação digital existentes em Portugal das áreas da ciência, tecnologia e cultura (DRD - Diretório de Repositórios Digitais).

Entende-se um repositório digital como um serviço de informação em-linha que visa a ingestão, preservação e difusão de conteúdos digitais. Já um diretório de repositórios digitais (DRD) é um serviço que reúne e enumera um conjunto destes repositórios, permitindo ao utilizador localizar um repositório de entre os existentes, bem como ter acesso a um conjunto adicional de serviços, como por exemplo, estatísticas de crescimento, dispersão de formatos ou tipologias dos seus conteúdos.

A criação de um Diretório de Repositórios Digitais resulta da necessidade de uma plataforma capaz de identificar os repositórios digitais existentes a nível nacional, nas diversas áreas do conhecimento. O objetivo último prende-se com a necessidade de difusão e de promoção do acesso ao conhecimento, mas também de normalização, de sensibilização e de responsabilização das entidades na divulgação e acesso à informação.

O serviço a prestar pelo adjudicatário está inserido num projeto ao abrigo de uma candidatura SAMA com a designação DRD - Diretório de Repositórios Digitais. O projeto tem com data limite de execução o dia 27 de março de 2021, podendo ser prolongado por mais um ano.

O projeto contempla uma fase identificada por WP3 - Divulgação do DRD, sendo esta fase o objeto do presente caderno de encargos.

1. DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

A par do desenvolvimento da plataforma DRD, será necessário preparar e definir a imagem da marca DRD e o plano de divulgação do mesmo, no contexto do universo de investigadores nacionais (consumidores) e dos detentores de repositórios (produtores) em especial os da administração pública.

2. TRABALHOS A REALIZAR

A estratégia de comunicação a definir no âmbito deste caderno de encargos deverá seguir o seguinte conjunto de passos (ou fases), após a reunião de planeamento:

- FASE 1: Encontrar um nome para a marca do Projeto DRD;
- FASE 2: a) Definição da imagem da marca e sua identidade; e, b) Elaboração de um plano de divulgação para o DRD;
- FASE 3: Definição das Ferramentas e Planeamento do MIX de Comunicação (só possível depois de concluído o desenvolvimento do DRD - 1º trimestre de 2021): Produção dos

materiais de divulgação, operacionalização de ações específicas previstas no âmbito do plano de divulgação e relatório de implementação do plano de divulgação.

O principal objetivo do plano de divulgação do DRD é dar a conhecer o projeto, sensibilizar e envolver a comunidade. Os meios de comunicação serão maioritariamente online, com possibilidade de materiais e ações presenciais aliadas a outras tarefas de disseminação. Deverá fazer-se uso da informação de contactos já existentes e proporcionar novas formas, como listas de distribuição por tipo de utilizador/serviço. Deverá ter-se em conta os meios de divulgação já existentes quer a nível institucional (FCT – FCCN – DGLAB) quer ao nível de alguns serviços (website do RCAAP, Facebook e blog do RCAAP). Deverão ainda ser definidas metas e indicadores de sucesso da iniciativa.

3. ETAPAS DE IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

A . DIAGNÓSTICO DAS VARIÁVEIS INTERNAS E EXTERNAS DE COMUNICAÇÃO

O Projeto DRD resulta de uma candidatura SAMA e encontra-se em fase de execução. O resultado deste projeto é a criação de um Diretório de Repositórios Digitas que referencie repositórios de informação científica existentes nas áreas das ciências e da cultura. A execução deste projeto insere-se na estrutura da FCT (Fundação para a Ciência e a Tecnologia), dentro da sua Unidade (FCCN) que gere a RCTS (Rede Ciência Tecnologia e Sociedade).

Deve ser preparada uma análise das variáveis, atividades, presenças, missão e valores não só do Projeto DRD, mas de toda a sua envolvência e ecossistema que permitam identificar o espaço em que este projeto se desenvolve.

Devem ser tidos em conta os recursos existentes na FCT, I.P e os recursos disponíveis no âmbito do Projeto DRD, conforme previsto no seu orçamento e plano de execução.

B. DEFINIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS ALVOS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

O DRD irá representar um recurso novo disponível para toda a Administração Pública (AP) registar os seus repositórios documentais, facilitando o acesso por parte dos cidadãos. A nível internacional este projeto está alinhado com a European Open Science Cloud, na sua componente de HUB central.

O Consórcio do DRD é constituído por entidades de referência nas suas áreas, que asseguram o domínio das áreas de conhecimento envolvidas. Adicionalmente, o projeto tem como parceiros a Direção Geral do Património Cultural e a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Assim, num primeiro momento, o Projeto DRD tem como objetivo servir entidades em especial da Administração Pública com competências na área da ciência e da cultura. Destacam-se aqui as entidades do Ensino Superior, os Laboratórios do Estado e as entidades ligadas às áreas do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas Públicas.

No entanto, poderão existir outras entidades, com missões complementares, que terão também de ser alvo de comunicação. Tendo em conta que o público-alvo dos repositórios que farão parte do DRD envolve docentes, estudantes, investigadores, profissionais da área da saúde, artistas e outros profissionais da área da cultura, profissionais de bibliotecas,

arquivos ou do ensino superior, pessoal de gabinetes ministeriais e ainda o público em geral, será necessário caracterizar estes alvos.

Todos os alvos de *marketing* e comunicação referidos acima, ou outros que sejam identificados durante a execução do contrato, devem ser explorados, alargados e aprofundados, devendo ser feita uma análise aprofundada de cada um dos alvos no que se refere às suas motivações, missões, pontos de contacto/comunicação e estratégias de comunicação mais eficazes.

C. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

O objetivo principal do DRD é divulgar e estimular a utilização dos diversos repositórios digitais nas áreas referidas e sensibilizar as instituições para a responsabilidade que lhes cabe na salvaguarda e preservação da informação em suporte digital e na garantia do seu acesso no futuro.

É necessário, por isso, definir objetivos estratégicos de comunicação que se foquem na visibilidade e na mais valia do DRD junto dos seus públicos alvo.

Os objetivos devem ser definidos não só em termos de marca global, mas também junto de cada um dos alvos de marketing e comunicação.

O adjudicatário deve definir o conceito da marca DRD. Nesta fase pretende-se:

- Definição de missão, visão e valores;
- Desenvolvimento da "personalidade" da marca;
- Definição do posicionamento.

Por se tratar se uma plataforma em fase de implementação e lançamento, é necessário possuir uma estratégia de marca, de longo alcance, de fácil memorização, para que seja um "top of mind" por parte do seu público-alvo, utilizadores e influenciadores de potencias utilizadores.

O conceito da marca deve ter em consideração os dois principais grupos de entidades que serve: a Administração Pública e o Ensino Superior. Deve ainda considerar a exposição no contexto nacional e internacional, com atenção especial à diáspora e às comunidades da CPLP.

D. ESTRATÉGIA DA MARCA DRD

Para concretizar os objetivos enunciados é necessário definir uma estratégia de divulgação, que será necessariamente multicanal suportada em atividades on-line e off-line.

O adjudicatário deve apresentar uma estratégia para a Marca DRD enquanto agente ativo no seu espaço ao longo do tempo nas suas áreas de atividade. Esta estratégia deve indicar objetivos, mais-valias e resultados em cada um dos canais.

Devem ser identificadas e apresentadas propostas de atividades off-line, que sejam relevantes para a divulgação e promoção do Projeto DRD aos seus diferentes públicos-alvo, nomeadamente:

- Presença em eventos (essencialmente conferências e workshops organizados no âmbito das atividades da FCCN)

- Realização de press-releases sobre atividades do Projeto DRD

Devem ser apresentadas propostas de atividades on-line, que sejam relevantes para a divulgação e promoção do Projeto DRD, aos seus diferentes públicos-alvo, nomeadamente:

- Webinars
- Redes Sociais
- Websites e/ou plataformas digitais de interesse Científico

E. DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE DRD

Imagem de marca é a perceção da marca na mente das pessoas. A imagem de marca é o reflexo da personalidade da marca ou da essência do produto. É o que as pessoas creem, no que se refere à marca, nos seus pensamentos, perceções e expectativas.

O adjudicatário deve proceder ao desenvolvimento de toda a imagem para o Projeto e Plataforma DRD, com especial enfoque, nos seguintes aspetos:

- Desenvolvimento do nome para a marca;
- Desenvolvimento de logotipo;
- Palete de Cores;
- Peças gráficas;
- *Lettering*;
- *Branding*;
- Aplicação da identidade em materiais não só digitais como também físicos (exemplo: stands, cartazes, rollups e merchandising)
- Outros elementos gráficos estruturantes da marca.

Deve ser realizado um conjunto de ciclos de desenho e avaliação com vista à produção da imagem identitária. Os ciclos de desenho e avaliação originarão uma *shortlist* de ideias, a qual, será partilhada e submetida a apreciação por parte dos membros do Projeto DRD.

Do feedback obtido, será então gerado todo um conjunto de componentes identitários complementares que se constituirão como Identidade de marca do Projeto DRD, acompanhado por um manual de normas de utilização dos respetivos componentes.

Todos os elementos criados nesta fase passam a ser propriedade da FCT, I.P. a qual os poderá modificar sem qualquer ónus ou autorização por parte do adjudicatário.

F. DEFINIÇÃO DAS FERRAMENTAS E PLANEAMENTO DO MIX DE COMUNICAÇÃO

Tendo em conta a estratégia definida, é necessário identificar o conjunto de ferramentas a utilizar para maximizar a efetividade da comunicação.

O adjudicatário deverá elaborar propostas usando uma metodologia adequada, baseado na informação anteriormente recolhida e tendo em conta os constrangimentos comunicacionais e orçamentais que venham a verificar-se.

Ouvido o adjudicatário, a FCT, I.P. tomará a decisão final sobre quais os componentes do Conjunto de Propostas a integrar na Identidade da Marca devem avançar, tornando-se parte integrante da informação para o plano de comunicação final.

4. ACOMPANHAMENTO DA ESTRATÉGIA

Pretende-se o acompanhamento (follow-up) a efetuar nas diferentes etapas. Esta atividade continuada será realizada com base em solicitações realizadas pela FCT, I.P., sempre que for considerada necessária, permitindo fazer ajustes em tempo oportuno que possam vir a pôr em causa a boa execução do projeto e a sua divulgação e disseminação.

5. METODOLOGIA DE TRABALHO

O trabalho a desenvolver será realizado em fases sucessivas, acima descritas.

6. PERFIL DA EQUIPA DE TRABALHO

Após um período inicial de preparação, com um período máximo de 2 semanas após a entrada em vigor do contrato, o adjudicatário deverá estar preparado para iniciar os trabalhos.

O adjudicatário deve dispor de recursos humanos suscetíveis de serem afetos à execução dos serviços objeto do contrato. A equipa de trabalho associada à execução deste projeto deve ser composta por elementos com o seguinte perfil:

- **Gestor de Projeto** – com formação superior e experiência relevante na área na gestão de projetos, com experiência mínima de dois anos.
- **Consultor de Comunicação** – com formação superior na área da comunicação, com pelo menos, 2 anos de experiência na definição de estratégia de marcas on-line de abrangência nacional e internacional.
- **Outros Técnicos** – profissionais com formação e/ou experiência relevante que possam ser úteis para o desenvolvimento das atividades deste caderno de encargos.

A equipa de trabalho fixa não pode, uma vez constituída, sofrer modificações, salvo devido a motivos de força maior, designadamente doença ou cessação de contrato, caso em que deverá ocorrer substituição dos elementos substituídos por outros com perfil equivalente ou mais qualificado e sujeita a aprovação da FCT, I.P.

A equipa de trabalho fixa deve ser constituída por, pelo menos por 2 elementos: o Gestor de Projeto e um Consultor de Comunicação.

Além da equipa de trabalho fixa, o adjudicatário deve dispor de recursos humanos suscetíveis de serem afetos à execução dos serviços objeto do contrato.

Deve manter-se a capacidade de afetar os recursos humanos necessários para as tarefas que venham a ser solicitadas.

O mesmo elemento da equipa de trabalho pode assegurar as tarefas correspondentes a perfis diferentes.

7. DOSSIER ELETRÓNICO DO PROJETO

O adjudicatário manterá atualizado um dossier eletrónico do projeto, numa base mensal ou sempre que se justifique com uma periodicidade mais curta. Do referido dossier deve constar o seguinte:

- A descrição das atividades desenvolvidas;
- Identificação dos recursos envolvidos e dos resultados desse esforço;
- A documentação produzida;
- Objetos digitais gráficos e multimédia produzidos;
- Estado de cumprimento dos objetivos especificados inicialmente pela FCT, I.P.;

8. PLANEAMENTO DO TRABALHO

A execução de cada uma das fases deverá decorrer dentro dos seguintes prazos máximos, referente ao momento de constituição de equipa:

Fase	Dias[1]
1	15
2	30
3	30

9. REUNIÕES DE PROJETO

Será efetuada, online ou presencial, uma reunião prévia de coordenação para preparação da execução do contrato, de acordo com as condições técnicas e prioridades estabelecidas pela FCT, I.P.

Após a apresentação, por parte do adjudicatário, da estratégia de implementação do projeto, serão realizadas reuniões periódicas para monitorização da prestação dos serviços, com a presença do gestor de projeto e do adjudicatário. O principal objetivo das referidas reuniões é a apresentação de resultados intermédios e finais, planeamento de trabalhos, que deve incluir o plano detalhado, e verificação de execução.

Se necessário, para clarificação de pontos no desenvolvimento, poderão também ser realizadas videoconferências de curta duração em qualquer momento.

10. AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS CRIATIVAS

No sentido de eleger as propostas e peças apresentadas, a FCT, I.P. sugere, como metodologia de análise e seleção de propostas, a criação de *Focus Group*, representativo dos Alvos de Marketing e Comunicação, anteriormente definidos e apresentados.

[1] Número de dias de calendário de termino da tarefa a contar a partir da constituição da equipa.

A FCT, I.P., em conjunto com os parceiros que irão desenvolver o Projeto DRD, têm a possibilidade de constituir *Focus Group* com elementos representativos dos Alvos de Marketing e Comunicação.

JOÃO ALEXANDRE REIS MENDES MOREIRA

Digitally signed by JOÃO ALEXANDRE REIS MENDES MOREIRA
Date: 2020.11.02 09:37:44 Z