ATA DA 1ª REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA – CAU/BR

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 2/2014

Ao dia primeiro de setembro de dois mil e quatorze, às quatorze horas, na sala de reunião do Conselho de Arquitetura e Urbanismo – CAU/BR, localizada no Setor Comercial Sul, Quadra 2, Bloco "C", salas 401 a 409, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica da Concorrência Pública Nº 2/2014, Leonardo Lages Echeverria, Maria do Socorro Aquino Custódio e Thais Sautchuk Pimenta. Reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica para avaliar as propostas apresentadas no Invólucro Nº 1 da Concorrência supracitada.

Após recebidos os envelopes da Comissão Permanente de Licitação (CPL), foi verificada a existência de 11 (onze) envelopes, os quais foram numerados e abertos para classificação. Antes de proceder à análise das propostas técnicas, a Subcomissão analisou os questionamentos apresentados à CPL pelas licitantes durante a sessão pública realizada no dia 13 de agosto.

Vale ressaltar que todos os julgamentos feitos por esta Subcomissão Técnica foram feitos de acordo com o determinado no edital de Concorrência 2/2014 e pela Lei 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

Questionamento 01.
"E se SP fosse assim": o invólucro não identificado tem espaçamento entre parágrafo e entre linhas. Capa e contra capa faltam folhas em branco. Sem descrição técnicas das peças na ideia criativa. Item – 11.2 pág. 12; 11.3.3.1 pág. 15.

Resposta: Consideramos que não há espaçamento entre linhas, e o espaçamento entre parágrafos não é proibido pelo edital. Porém, a proposta realmente não apresenta capa e contracapa, conforme item 11.2 do edital. Uma vez que esta proposta foi a única que não apresentou capa e contracapa, destacando-a das demais, consideramos essa falha **desclassifica** a empresa. Quanto à descrição das peças previstas no item Ideia Criativa, consideramos que elas estão de acordo com o edital.

Questionamento 02.
"Nosso futuro muda a cada projeto": Falta capa e contra capa em branco. Ultrapassou o número de páginas da estratégia de mídia. Item 11.2 pág. 12; 11.3.4 – b pág. 15.

Resposta: A proposta apresenta capa e contracapa, conforme especificações do item 11.2 do edital. Já a parte de texto da estratégia de mídia e não mídia ultrapassa o limite de duas páginas previsto no item 11.3.4, alínea "b". Porém, na resposta ao questionamento 17, nos Esclarecimentos 03 ao Edital (http://www.caubr.gov.br/wp-content/uploads/2012/07/QUESTIONAMENTOS-LICITACAO-3.pdf), quando o licitante pergunta se há limite para esse quesito, o CAU/BR responde que "não", o que pode gerar interpretações distintas e dúbias. Dessa forma, como o Esclarecimento 03 pode ter induzido as licitantes a erro, consideramos que não podemos desclassificar a empresa por conta do item 11.3.4, alínea "b".

Questionamento 03.
"Por que pensar cidades e transformar a vida das pessoas": há espaçamento entre parágrafos. Item 11.2 pág. 12.

Resposta: Quanto ao espaçamento entre parágrafos, consideramos que, como no edital não há menção a esta situação específica, a proposta da empresa não viola as regras do edital.

Questionamento 04.
"Arquiteto e Urbanistas projetando uma vida melhor para todos": há espaçamento entre parágrafos. Item: 11.2 pág. 12. A estratégia de mídia ultrapassa duas laudas. Item 11.3.4 – b pág. 15.

Resposta: Quanto ao espaçamento entre parágrafos, consideramos que, como no edital não há menção a esta situação específica, a proposta da empresa não viola as regras do edital. Já a parte de texto da estratégia de mídia e não mídia ultrapassa o limite de duas páginas previsto no item 11.3.4, alínea "b". Porém, na resposta ao questionamento 17, nos Esclarecimentos 03 ao Edital (http://www.caubr.gov.br/wp-content/uploads/2012/07/QUESTIONAMENTOS-LICITACAO-3.pdf), quando o licitante pergunta se há limite para esse quesito, o CAU/BR responde que "não", o que pode gerar interpretações distintas e dúbias. Dessa forma, como o Esclarecimento 03 pode ter induzido as licitantes a erro, consideramos que não podemos desclassificar a empresa por conta do item 11.3.4, alínea "b".

Questionamento 05.
"O Arquiteto e Urbanista projeta muito mais que casa, projeta soluções e organizam cidades": A AP está numerada com UB001/14 sugerindo identificação item 11.2.5 pág. 13 e ainda como para cada item há uma capa isso faz com que ultrapasse o limite de páginas item 11.3.2 pág. 13. Também não há descrição Técnica nas peças criativas, item 11.3.3.1 pág. 14.

Resposta: Não consideramos que as autorizações de publicação fictícias resultem em identificação da proposta, e o código UB001/14 não identifica, por si só, a licitante. Quanto à questão das capas internas, não há proibição desta situação prevista no edital, nem menção de que as capas internas devem ser consideradas como páginas

de texto. Quanto ao outro ponto, a descrição das peças está na página 8 da proposta, de acordo com as especificações do edital.

Questionamento 06.
"Arquitetura e Urbanismo, a arte de construir qualidade de vida": Ao final existem inúmeras paginas em branco que podem identificar a proposta. Item 11.2 pág. 12 e 11.2.5 pág. 13. Ultrapassa o número de páginas do raciocínio básico, da estratégia de mídia e não mídia, item 11.3.1.pág. 13; 11.3.4 – b pág. 15. O papel fotográfico pode identificar a proposta, item 11.2.5 pág. 13.

Resposta: Não consideramos que as páginas em branco identifiquem a proposta. Também verificamos que o número de páginas do raciocínio básico e da estratégia de mídia e não-mídia estão de acordo com as especificações do edital. Da mesma forma, não consideramos que o papel fotográfico identifique a proposta.

Questionamento 07.
"Arquiteto e Urbanista valorizado, desenvolvimento social adequado": Peças impressas em duplicidade e em formatos diferentes, o que pode caracterizar identificação. Item 11.3.3.2 – a pág. 14; Item 11.2.5 pág. 13; item 11.3.3.3 – a pág. 14. Além da duplicidade das peças, o layout do folder foi apresentado em diversas páginas e não montado. Item 11.3.3.3 – b pág. 14 e 11.3.3.2 – a.

Resposta: De acordo com o item 11.3.3, alínea "a", as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças; portanto, como a empresa apresentou as mesmas peças em dois tamanhos diferentes, consideramos que a licitante violou as regras do edital e por isso está **desclassificada**. Já o fato de o folder não estar montado não configura violação às regras do edital, uma vez que a alínea "c" do mesmo item diz que "peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers – entre outros), será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única".

Questionamento 08.
"A arte que constrói o mundo do futuro": A estratégia de mídia, ou seja, o texto tem mais de duas páginas e há espaçamento entre parágrafos na formatação, item 11.3.4- b pág. 15 e 11.2 pág. 12.

Resposta: a parte de texto da estratégia de mídia e não mídia ultrapassa o limite de duas páginas previsto no item 11.3.4, alínea "b". Porém, na resposta ao questionamento 17, nos Esclarecimentos 03 ao Edital (http://www.caubr.gov.br/wp-content/uploads/2012/07/QUESTIONAMENTOS-LICITACAO-3.pdf), quando o licitante pergunta se há limite para esse quesito, o CAU/BR responde que "não", o que pode gerar interpretações distintas e dúbias. Dessa forma, como o Esclarecimento 03 pode ter induzido as licitantes a erro, consideramos que não podemos desclassificar a empresa por conta do item 11.3.4, alínea "b". Quanto ao espaçamento entre

parágrafos, consideramos que, como no edital não há menção a esta situação específica, a proposta da empresa não viola as regras do edital.

Questionamento 09.
"Tão importante quanto o que se vê é o que se vive": A tática de mídia que deveria estar na estratégia de mídia está na estratégia de comunicação. A fonte do texto parece menor. Itens 11.3.4 – a pág. 15 e 11.3.2 – a, b pág. 13.

Resposta: Consideramos que os detalhes da estratégia de mídia expostos na estratégia de comunicação não prejudicam a proposta da empresa, uma vez que os detalhes fornecidos ajudam a esclarecer o ponto em tela, e o texto não extrapola o número de páginas previsto no item 11.3.4. Quanto ao tamanho da fonte, não foi verificada nenhuma irregularidade.

Analisados os questionamentos apresentados pelas licitantes, a Subcomissão Técnica procedeu à análise técnica dos envelopes do Invólucro Nº 1 – não identificado. Abaixo, apresentamos a planilha de notas concedidas e depois as justificativas – com exceção das empresas desclassificadas, cujas notas serão colocadas em uma ata à parte, após análise de eventuais recursos apresentados à CPL.

Primeiro, todas as propostas foram numeradas, ficando da seguinte forma:

Proposta 01: Pense numa cidade melhor para as pessoas. Pense em arquitetos e urbanistas

Proposta 02: O nosso projeto é construir histórias

Proposta 03: Feliz-cidade

Proposta 04: E se São Paulo fosse assim?

Proposta 05: Olhe à sua volta

Proposta 06: Arquitetos e urbanistas: projetando uma vida melhor para todos

Proposta 07: Arquiteto e urbanista valorizado, desenvolvimento social adequado

Proposta 08: Arquitetura e urbanismo: a arte de construir qualidade de vida

Proposta 09: O arquiteto e urbanista projeta muito mais que casas. Projeta soluções e organiza a cidade

Proposta 10: Tão importante quanto o que se vê, é o que se vive

Proposta 11: Arquitetura e Urbanismo: a arte que constroi o mundo do futuro

Na tabela abaixo, apresentamos as notas concedidas para cada proposta. As notas individuais de cada membro da Subcomissão foram anotadas em uma planilha anexa, que ficará disponível como anexo às atas das reuniões.

	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação Publicitária	Ideia Criativa	Estratégia de Mídia e Não-Mídia
Proposta 01: Pense numa cidade melhor para as pessoas. Pense em Arquitetos e Urbanistas	**4,67**	**14,33**	**8,00**	**3,67**
Proposta 02: O nosso projeto é construir histórias	**9,00**	**20,67**	**17,67**	**8,00**
Proposta 03: Feliz-Cidade	**8,00**	**21,33**	**12,67**	**1,00**

Abaixo, apresentamos a justificativa das notas fornecidas:

Proposta 01:
PENSE NUMA CIDADE MELHOR PARA AS PESSOAS. PENSE EM ARQUITETOS E URBANISTAS

RACIOCÍNIO BÁSICO: Considerou-se que a apresentação não apresentou desdobramentos em relação ao que foi descrito no Briefing, sem agregar um entendimento mais aprofundado do problema proposto.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: também foi considerada superficial. O conceito e o partido temático foram considerados muito simples, apresentando uma ideia que pula de um problema para a conclusão sem apresentar a relação entre uma coisa e outra; não foi dito como se dá a relação entre a melhoria das cidades com a atuação profissional de arquitetos e urbanistas. Também a preferência pela internet como meio de comunicação não foi fundamentada de acordo com a necessidade de públicos-alvo.

IDEIA CRIATIVA: A apresentação da campanha resume o problema em trocar vias de carros por vias de pedestres e bicicletas. Considera-se que o anúncio de revista não atinge os objetivos de simplicidade (texto extenso) nem fornece as interpretações desejadas. A peça de internet foi considerada muito complexa e com muitos elementos para um meio de leitura rápida e competição por atenção. A faixa de trânsito apresentada também não relaciona o problema com a solução de forma direta.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: Enquanto a estratégia de comunicação publicitária diz que a internet seria o principal meio a se investir, mas não é o que se vê na estratégia de mídia, que privilegia os meios revista e jornal. Também consideramos que a prioridade dada no texto para a meio revista não se comprova quando os anúncios se concentram em apenas uma publicação, no caso a Carta Capital. Consideramos que o uso do site do CAU/BR e das mídias próprias é muito tímido, e acreditamos que o Facebook não deveria estar listado apenas como mídia gratuita, dado o seu alcance junto ao público formador de opinião. A estratégia de distribuição de cartões postais e materiais da campanha para arquitetos não contempla o proprósito dessa distribuição, o motivo pelo qual as pessoas de mobilizariam em torno da campanha.

Proposta 2:
O NOSSO PROJETO É CONSTRUIR HISTÓRIAS

RACIOCÍNIO BÁSICO: A licitante apresentou grande conhecimento das ações efetuadas pelo CAU e sua cronologia, com bom entendimento da problematização que envolve a criação do conselho e das expectativas criadas pelos profissionais, com um claro entendimento da necessidade de transformar o entendimento do leigo e popularizar o papel do profissional junto ao público em geral.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: Proposição do concurso como mote da campanha é uma boa ideia porque ajuda a popularizar o papel do arquiteto, tem a capacidade de chegar às cidades menores e de mobilizar diversos atores sociais (arquitetos, estudantes, comunidades, governos, etc) e o tema proposto vai de encontro ao objetivo estratégico formulado pelo CAU, Arquitetura e Urbanismo para Todos. Outro ponto positivo é a proposição de uma exposição no Congresso, levando a mensagem do CAU/BR diretamente às autoridades oficiais. Foram destacados como pontos negativos a longa duração da campanha e do concurso como única alternativa de comunicação. O slogan "O nosso projeto é construir histórias" trouxe diferentes percepções da Subcomissão de Avaliação, sendo que o "histórias" foi entendido tanto como História no seu sentido mais amplo, como de histórias de vida, pessoais e estórias como anedotas, recordações, etc, trazendo interpretações piores e melhores, sendo que a mensagem deveria ser mais direta, clara.

IDEIA CRIATIVA: Considerou-se que o conceito da ideia criativa é bem fechado em si, trazendo com clareza os princípios defendidos pelo CAU/BR: melhoria da qualidade de vida, redesenho urbano, a cidade como ideia e a união entre mobilidade, sustentabilidade e acessibilidade. Destaca-se também a simplicidade do conceito e a forma como o slogan consegue abarcar todas as ideias apresentadas nas peças, inclusive no caso da intervenção urbana. Os pontos negativos são a pouca força da imagem do anúncio e do filme de TV, e existem dúvidas quanto à aplicabilidade das intervenções urbanas, sem que o CAU incorra em infrações urbanísticas.

ESTRATÉGIAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: a proposta apresenta um bom mix de mídias, investindo em TV, jornal, internet e revista de forma equilibrada, com destaque para os veículos especializados em Arquitetura e Urbanismo. Considera o uso de ferramentas avançadas como SMS e Whatsapp e publicidade paga nas redes sociais. E aproveita instrumentos já utilizados pelo CAU/BR, como o e-mail marketing e o portal Arquitetura e Urbanismo para Todos.

Proposta 03
FELIZ-CIDADE

RACIOCÍNIO BÁSICO: A licitante demonstrou um bom conhecimento do que é o CAU e quais as suas principais ações, com destaque para seu entendimento sobre as necessidades de comunicação do CAU e a definição do público-alvo.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: A proposição de um concurso atende a vários requisitos pedidos pelo briefing: mobilização social, direitos urbanos, a cidade como produto final da Arquitetura e Urbanismo. A campanha é bem planejada em suas três fases distintas. O projeto também acerta quando propõe uma rodada de sugestões em 36 cidades, com o uso de cabines de gravação que captam as opiniões da população. Há também uma descrição detalhada do uso das midias e da interação entre elas. Como críticas ficaram a duração da campanha, considerada longa, e a trivialidade do slogan "feliz-cidade", considerado óbvio e pouco criativo. Porém, a mobilização proposta e o detalhamento das fases da campanha receberam muitos elogios.

IDEIA CRIATIVA: Boa execução da ideia do concurso, por meio do hotsite com vídeos, depoimentos e local de votação. Porém, acreditamos que faltou, principalmente no VT e no folder, explicar qual o papel do arquiteto na construção das cidades, faltou destacar seu protagonismo. O VT de web não cumpre esse papel, com uma vaga ideia de qual a responsabilidade do arquiteto e urbanista na construção da feliz-cidade. Além disso, o texto do folder induz à leitura de que os arquitetos não são devidamente qualificados.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA: A campanha prevê um bom mix de mídias, incluindo mídias nacionais e veículos especializados, com uma forte presença regional. As campanhas particularizadas para as 36 cidades é um ponto positivo. Outra boa ideia é amarrar os resultados da campanha à divulgação do Dia do Arquiteto em 2015. Porém, existe uma inconsistência grave no planejamento apresentado, como na página 24, apresenta-se um custo de produção para o flight 2014 de R$ 324.745,20, um custo maior que o de veiculação, o que é absolutamente incomum. Porém, na página 31, esse mesmo custo de produção aparece como sendo de R$ 42.500,00. Ou seja, há uma verba de quase R$ 300.000 que fica sem uso definido, sendo que a verba de 2014 não pode ser reaplicada em 2015. Foi considerado um erro grave, determinante para a baixa nota da licitante.

Após a análise dessas propostas, a reunião foi suspensa para ser retomada em data oportuna.

Membros da Subcomissão Técnica da Concorrência Pública Nº 2/2014,

Leonardo Lages Echeverria

Maria do Socorro Aquino Custódio

Thais Sautchuk Pimenta