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

EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº02/2016

Ao dia dez de março de 2017, às dez horas e trinta minutos, na sala de reunião do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Rio de Janeiro, localizado na Avenida República do Chile 230, 23º andar, Centro/RJ, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica do Edital de Tomada de Preços nº 02/2016, Marita Boos Alves da Silva, Marta dos Santos Valim e Beatriz Medina Barbosa. O objetivo foi avaliar as propostas apresentadas no Invólucro nº 1 da tomada de preços supracitada.

Após recebidos os envelopes da Comissão Permanente de Licitação (CPL), foi verificada a existência de 2 (dois) envelopes não identificados, os quais foram numerados e abertos para classificação.

Vale ressaltar que todos os julgamentos feitos por esta Subcomissão Técnica foram feitos de acordo com o determinado pelo Edital de Tomada de Preços nº 2/2016 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 e propaganda e dá outras providências.

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

Proposta 1: Arquiteto e urbanista. Criando espaços, promovendo qualidade de vida.

Proposta 2: O caminho para uma cidade melhor passa por aqui.

Na tabela abaixo, apresentamos média aritmética das 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 1 – Criando Espaços	6	13,5	12	4,33
Proposta 2 – Caminho para cidade melhor	9,33	23,33	18,33	(Quesito ainda não julgado)

Abaixo, apresentamos a justificativa das notas fornecidas:

Proposta 1: Criando Espaços

Raciocínio Básico: a licitante apresentou texto confuso, com conteúdo muito semelhante ao Briefing, sem aprofundar as ideias brifadas, e pequenos erros, como "municípios cariocas". Apesar de ficar claro que a licitante ampliou sua pesquisa a respeito do CAU, trazendo informações sobre assistência técnica e do programa Atendimento Itinerante, não aborda o tema do projeto completo, de grande interesse para o Conselho, conforme apontado no edital.

Estratégia de Comunicação Publicitária: o conceito apresentado (Arquiteto e urbanista. Criando espaços, promovendo qualidade de vida), ao falar na criação de espaços, parece se esquecer da ocupação dos espaços que já existem na cidade. A licitante divide a campanha em três momentos. No momento um, não fica claro como a campanha mostrará as funções do arquiteto e urbanista. No momento 2, parece confundir o trabalho do planejamento urbano com obras e reformas individuais. A estratégia de não-mídia sugerida, com a utilização de cartazes, tem alcance limitado.

Ideia criativa: como pontos positivos das peças apresentadas, destacamos o conceito da planta que se transforma no projeto, o que resume uma das principais ideias defendidas pelo Conselho. Além disso, o acompanhamento dessa transformação pelo arquiteto ou cliente também é um acerto. No entanto, a escolha do tipo de projeto (quarto residencial) é um pouco óbvia, mostrando ao público uma atividade desempenhada pelo arquiteto e urbanista amplamente conhecida. O texto que acompanha as artes do anúncio e do cartaz não é coerente com a imagem, contando ainda erro de informação. Por exemplo, ao citar a pesquisa da Datafolha, que informa que o custo do trabalho do arquiteto e urbanista corresponde a 10% da obra, generaliza a informação, que não poderia ser aplicada a obras públicas. O símbolo das redes sociais traz a marca do Twitter, embora o CAU/RJ não possua conta nessa plataforma e sua criação não tenha sido sugerida no plano de comunicação. Em relação ao anúncio em revista, a licitante cita a revista do CAU/RJ, também inexistente. A arte do cartaz é pouco impactante. Já na Newsletter, a utilização da cor do CAU foi bem empregada. Além disso, o layout da Newsletter é agradável.

Estratégia de mídia e não-mídia: a licitante opta por anúncio em revistas nacionais voltadas para arquitetos e urbanistas, além da Newsletter voltada para os profissionais e cartazes voltados para o público em geral. Desta forma, a sociedade em geral, identificada como público alvo no Plano de Comunicação Publicitária, é pouco atingida pela campanha. A opção por cartazes foi considerada pouco original, além de gerar dúvidas sobre sua eficácia. A licitante traz informações sobre a importância do uso da internet, no entanto, quase não explora esse meio, desconsiderando as redes sociais em seu planejamento.

Proposta 2: Caminho para cidade melhor

Raciocínio Básico: apesar de cometer pequenos erros de informação (CAU/RJ como integrante do CAU/BR, fiscalização de obras), a licitante demonstrou ter

MZAB

compreendido os conceitos contidos no briefing, ampliando as informações, sem repetir as palavras do CAU.

Estratégia de Comunicação Publicitária: a licitante acerta ao propor uma segmentação do conteúdo, apostando em uma campanha menos formal, com objetivo de atingir o púbico jovem e a sociedade em geral. A estratégia é apresentada de forma clara e fundamentada, coerente com o raciocínio básico. O destaque dado para a relevância social das atividades do arquiteto e urbanista também é correto. Em relação ao conceito, a licitante põe a cidade em evidência o que é adequado aos interesses do Conselho.

Ideia Criativa: as ideias apresentadas foram consideradas originais, com um visual moderno e bom uso da paleta de cores. A licitante comete um erro no logo do CAU/RJ (Conselho de Arquitetura e Urbanismo do "Brasil").

Após a análise da primeira proposta e dos quesitos citados acima, a reunião foi suspensa às 16h30, para ser retomada em data oportuna. O quesito estratégia de mídia e não-mídia da proposta dois será julgado na próxima sessão, em função do horário.

Membros da Subcomissão Técnica do Edital de Tomada de Preços Nº02/2016

Beatriz Medina Barbosa

Marita Boos Alves da Silva

Marta dos Santos Valim

ATA DA 3ª REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA – CAU/RJ

EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº02/2016

Ao dia dezesseis de março de 2017, às dez horas, na sala de reunião do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Rio de Janeiro, localizado na Avenida República do Chile 230, 23º andar, Centro/RJ, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica do Edital de Tomada de Preços nº 02/2016, Marita Boos Alves da Silva, Marta dos Santos Valim e Beatriz Medina Barbosa. O objetivo era avaliar as propostas apresentadas no Invólucro nº 3 da tomada de preços supracitada.

Vale ressaltar que todos os julgamentos feitos por esta Subcomissão Técnica foram de acordo com o determinado pelo Edital de Tomada de Preços nº 2/2016 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 e propaganda e dá outras providências.

Os participantes da Subcomissão deram continuidade à análise do Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação da proposta Vitrine Comunicação.

Abaixo apresentamos planilha com a média aritmética das 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:

	Capacidade de Atendimento	Repertório	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Fazenda Comunicação e Marketing	12,67	8,83	8,5
Vitrine Comunicação	13,33	9	9,67

Abaixo, apresentamos as justificativas para as notas fornecidas:

<u>Proposta Vitrine Comunicação</u>

Repertório: as peças apresentadas possuem consistência na relação problema/solução de comunicação, qualidade de acabamento, com resultados

MZAS
MSV

positivos. As peças são bem executadas e visualmente atraentes. Foi identificado uma confusão entre a descrição e a peça correspondente em dois casos. Observamos ainda que a licitante optou por enviar peças de natureza semelhante, o que, contudo, não a desabona.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: os relatos apresentados pela licitante atenderam aos desafios específicos da campanha, demonstrando eficiência na obtenção dos resultados. As peças apresentadas foram muito bem executadas, são visualmente atraentes, destacando-se ainda pelo caráter inovador.

Após a análise dos quesitos citados acima, a Subcomissão considera como encerrada a avaliação dos Invólucros nº 1 e nº 3, e finaliza sua reunião às 12h.

Membros da Subcomissão Técnica do Edital de Tomada de Preços Nº02/2016

Beatriz Medina Barbosa

Marita Boos Alves da Silva

Marta dos Santos Valim

ATA DA 2ª REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA – CAU/RJ

EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº02/2016

Ao dia quinze de março de 2017, às dez horas, na sala de reunião do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Rio de Janeiro, localizado na Avenida República do Chile 230, 23º andar, Centro/RJ, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica do Edital de Tomada de Preços nº 02/2016, Marita Boos Alves da Silva, Marta dos Santos Valim e Beatriz Medina Barbosa. O Objetivo foi dar continuidade à avaliação das propostas apresentadas no Invólucro nº 1 e nº 3 da tomada de preços supracitada.

Vale ressaltar que todos os julgamentos feitos por esta Subcomissão Técnica foram de acordo com o determinado pelo Edital de Tomada de Preços nº 2/2016 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 e propaganda e dá outras providências.

Os participantes da Subcomissão deram continuidade à análise do Plano de Comunicação Publicitária da proposta 2 (Caminho para cidade melhor), avaliando o quesito Estratégia de Mídia e Não-mídia.

Na tabela abaixo, apresentamos as notas concedidas para cada proposta, considerando as notas atribuídas anteriormente. 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 1 – Criando Espaços	6	13,5	12	4,33
Proposta 2 – Caminho para cidade melhor	9,33	23,33	18,33	8,17

Abaixo, apresentamos a justificativa da nota fornecida para o quesito Estratégia de Mídia e Não-mídia:

Proposta 2: Caminho para cidade melhor

Estratégia de mídia e não-mídia: a licitante propõe uma estratégia de mídia bem diversificada, o que foi considerado um acerto. No entanto, a Subcomissão questiona algumas escolhas como, por exemplo, a do VLT, considerando o preço em relação ao

MZAS

número de pessoas atingidas. A escolha do backbus, relacionada ao exposto no quesito ideia criativa, agrada. Contudo, a Subcomissão possui dúvidas sobre a circulação das linhas, uma vez que tem a informação de que só haja previsão de backbus para linhas intermunicipais do Estado do Rio de Janeiro. A licitante prevê ainda uma série de ações sem custo, como aplicativo, vídeos para o Youtube, vídeos institucionais. No entanto, a Subcomissão entende que existe custos envolvidos na produção desses conteúdos que não foram previstos, questionando, portanto, a exequibilidade das ações. Em relação à estratégia de não-mídia, a intervenção urbana foi considerada uma ótima ideia, com baixo custo, tendo como resultado o envolvimento da comunidade.

Após a análise do Plano de Comunicação Publicitário de ambas as empresas, a Subcomissão Técnica deu início à análise das propostas do Invólucro nº 3. Foram recebidos da Comissão Permanente de Licitação (CPL) uma caixa e um envelope, que foram abertos na seguinte ordem:

1 – Fazenda Comunicação e Marketing
2 – Vitrine Comunicação

A Subcomissão Técnica procedeu então à análise do Invólucro nº 3 – identificado. Abaixo apresentamos planilha com a média aritmética das 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:

	Capacidade de Atendimento	Repertório	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Fazenda Comunicação e Marketing	12,67	8,83	8,5
Vitrine Comunicação	13,33	(Quesito ainda não julgado)	(Quesito ainda não julgado)

Abaixo, apresentamos as justificativas para as notas fornecidas:

Proposta Fazenda Comunicação e Marketing

Capacidade de atendimento: A empresa comprovou possuir capacidade de atendimento, com instalações adequadas e equipe técnica qualificada, capaz de operar nas diversas áreas da publicidade. A licitante, contudo, não especificou qual a equipe que atenderá o CAU/RJ diretamente. Foram questionados ainda os prazos apresentados, considerado curtos.

MZAS
MSS

Repertório: as peças apresentadas possuem consistência na relação problema/solução de comunicação, qualidade de acabamento, com resultados positivos. O VT apresentado é bem executado e editado. As soluções são adequadas ao perfil dos clientes. Em relação ao folder de Lafaiete, consideramos o tamanho da fonte pequeno, o que não desabona o trabalho.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: os relatos apresentados pela licitante atenderam aos desafios específicos da campanha, demonstrando eficiência na obtenção dos resultados. As peças apresentadas foram condizentes com a estratégia de comunicação, tendo sido bem executadas. Apesar de não terem um aspecto inovador.

Proposta Vitrine Comunicação

Capacidade de atendimento: A empresa comprovou possuir capacidade de atendimento, com instalações adequadas e equipe técnica qualificada, capaz de operar nas diversas áreas da publicidade. A licitante, contudo, não especificou qual a equipe que atenderá o CAU/RJ diretamente.

Após a análise dos quesitos citados acima, a reunião foi suspensa às 17h30, para ser retomada em data oportuna. Os quesitos de Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação da proposta Vitrine serão julgados na próxima sessão, em função do horário.

Membros da Subcomissão Técnica do Edital de Tomada de Preços Nº02/2016

Beatriz Medina Barbosa

Marita Boos Alves da Silva

Marta dos Santos Valim

MBAS

Julgamento das propostas de publicidade

	Empresa 1 - Criando espaços	Empresa 2 - Caminho para cidade melhor
Plano de comunicação publicitária (65)		
Raciocínio Básico (10)	6,5	9,5
Estratégia de Comunicação Publicitária (25)	15	24
Ideia Criativa (20)	14	18
Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)	5	8
	Empresa: Fazenda Comunicação e Marketing	Empresa: Vitrine Comunicação
Capacidade de Atendimento (15)	13	14
Repertório (10)	8,5	8,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10)	8,5	10

Julgador: Marta Valim

Julgamento das propostas de publicidade

	Empresa 1 - Criando espaços	Empresa 2 - Caminho para cidade melhor
Plano de comunicação publicitária (65)		
Raciocínio Básico (10)	6	9,5
Estratégia de Comunicação Publicitária (25)	13	23
Ideia Criativa (20)	12	19
Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)	3	8
	Empresa: Fazenda Comunicação e Marketing	Empresa: Vitrine Comunicação
Capacidade de Atendimento (15)	13	14
Repertório (10)	9	9
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10)	8,5	9

Julgador: Marita Boos

Julgamento das propostas de publicidade

Plano de comunicação publicitária (65)	Empresa 1 - Criando espaços	Empresa 2 - Caminho para cidade melhor
Raciocínio Básico (10)	5,5	9
Estratégia de Comunicação Publicitária (25)	12,5	23
Ideia Criativa (20)	10	18
Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)	5	8,5
Capacidade de Atendimento (15)	Empresa: Fazenda Comunicação e Marketing	Empresa: Vitrine Comunicação
Repertório (10)	12	12
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10)	9	9,5
	8,5	10

Julgador: Beatriz Medina