# TOMADA DE PREÇOS Nº 02/2016

**OBJETO:** A presente tomada de preços tem por objeto a contratação de pessoa jurídica para contratação de Serviços de Publicidade.

Em resposta aos questionamentos formulados no âmbito da Tomada de Preços nº 2/2016, presto-me a esclarecer as dúvidas enviadas:

**PERGUNTA 1** - O briefing apresentado por esse conselho, não delimita o período da campanha que o Conselho pede para avaliar a licitante, o período é extremamente importante, pois ao deixar o item aberto para interpretações, abre-se a possibilidade das mais diversas respostas o que por si só, fere o princípio da isonomia. Ao delimitar o período, o Conselho e a Subcomissão pode avaliar todas as propostas de forma igual, pois todas as licitantes planejaram suas campanhas dentro do mesmo período, e assim optar pela solução de comunicação apresentada que melhor atenda suas necessidades. Dessa forma, temos respeito ao princípio da isonomia, pois todas são avaliadas de forma igual.

*R: O período da campanha é o de vigência do contrato, ou seja, 12 meses.*

**PERGUNTA 2** - O briefing apresentado por esse conselho, não delimita uma verba para o período da campanha, apresenta apenas a verba anual disponível por esse Conselho, para os serviços de publicidade, num período de doze meses. Ao não delimitar a verba, o Conselho novamente fere o princípio da isonomia. Ao delimitar a verba, o Conselho e a Subcomissão podem avaliar todas as propostas de forma igual, pois todas as licitantes administraram a mesma verba, de forma igual, podendo assim optar pela proposta que teve um uso mais racional dos recursos públicos com a melhor eficácia do processo de comunicação.

*R: A verba é a correspondente ao orçamento total, ou seja, R$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais), como está no briefing.*

**PERGUNTA 3** - O briefing apresentado por esse conselho, faz apenas uma grande apresentação das necessidades de comunicação do Conselho, mas não delimita um tema único para a campanha simulada. Ao não delimitar o Conselho fere o princípio da isonomia, pois abre margens para a apresentação de diversas campanhas, que não possibilita a análise linear. Ao delimitar um tema, como por exemplo Dia do Arquiteto, todas as licitantes apresentarão as propostas dentro do mesmo tema e serão avaliadas de forma igual, optando a Subcomissão Técnica e o Conselho, pela solução criativa que melhor atenda suas necessidades.

*R: Amplificar a importância da arquitetura e urbanismo, valorizando a profissão de arquiteto e urbanista para a sociedade em geral, conforme consta no item 1.6, é o tema da campanha. O briefing não “faz apenas uma grande apresentação das necessidades de comunicação do Conselho”, mas sim dá elementos diferentes para este que é o tema principal, a valorização da profissão/profissional.*

* 1. *DESCRIÇÃO DA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO CONCEITO PRINCIPAL*
		+ *O objetivo principal é amplificar a importância da arquitetura e urbanismo (e do CAU/RJ neste contexto), valorizando a profissão de arquiteto e urbanista para a sociedade em geral. De acordo com o censo, o principal obstáculo ao exercício da profissão é a pouca valorização do arquiteto e urbanista pela sociedade (52% dos entrevistados), seguido pela baixa remuneração (32%).*
		+ *Propagar as habilidades do arquiteto e urbanista para o desenvolvimento social e urbanísticos das moradias, das cidades e do estado do Rio de Janeiro, reforçando a imagem de profissional multidisciplinar, capaz de responder às demandas sociais relativas aos espaços públicos (mobilidade urbana, acessibilidade, sustentabilidade). Os arquitetos e urbanistas são ao mesmo tempo técnicos (fazem projetos e assumem a responsabilidade técnica por eles), artista (suas obras dialogam com a cultura de uma comunidade) e um agente social (devem estar atentos às demandas sociais), tendo como norte o interesse público.*
		+ *Garantir que os arquitetos e urbanistas e a sociedade carioca e fluminense sejam informados sobre o trabalho desenvolvido pelo CAU/RJ.*
		+ *Fortalecer a marca do CAU/RJ, demonstrando sua força e qualidade, propagando suas ações, junto aos diferentes públicos de interesse, ou seja, estudantes de arquitetura e urbanismo e profissionais arquitetos e urbanistas, sociedade civil organizada ou não, os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, formadores de opinião e imprensa.*
		+ *A campanha deve mostrar a tradição da arquitetura e urbanismo do estado do Rio de Janeiro, reconhecidos em todo país.*

**PERGUNTA 4** - Ademais, além do Briefing, o instrumento convocatório da licitação citada, não informa se existe ou não a necessidade de cadastro prévio das licitantes junto ao setor de licitações/compras do Conselho.

*R: Uma vez não que o edital não contempla a necessidade ou não de cadastro prévio, fica entendido que não será necessário o cadastro prévio.*

**FLÁVIO VIDIGAL DE CARVALHO PEREIRA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO – CAU/RJ**