



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 04/2019
Ata de Avaliação dos Recursos

Aos 20 (vinte) dias do mês de agosto do ano de 2019 (dois mil e dezenove), às 11:00hs (onze horas), dando continuidade à reunião anterior, realizada em 15 de agosto passado, na sede do CAU/RS, reuniu-se a Subcomissão Técnica instituída especialmente para julgamento técnico do certame epigrafado, para fins de proceder apreciação das razões técnicas dos recursos interpostos.

Procedida a leitura das peças recursais e das impugnações, passou-se a avaliação das ponderações, nos seguintes termos:

Sobre recurso da JSMax:

- (1) A agência Engenho de Ideias argumenta que a subcomissão exigiu que o raciocínio básico deva conter “a construção da campanha e solução dos desafios.” No entanto, a afirmação não procede. Recolocamos o parecer da avaliação: “o texto apresenta um bom diagnóstico e está muito bem redigido, mas peca ao **não ter um claro raciocínio que contribua para a construção da campanha e a solução dos desafios do briefing**”, ficando restrito aos itens 1 e 2 – “análise sobre o anunciante” e “pertinência das informações”. Além disso, não aprofunda a análise (item 3) e apenas nomeia os objetivos contidos no briefing (item 4).
- (2) A licitante afirma que a subcomissão “sustenta sua nota ao dizer que a campanha não apresenta diversidade de personagens. Entretanto, o briefing não exige isso.” Repetimos trecho do parecer: “a campanha não apresenta diversidade de personagens e projetos que representem todas as classes sociais.” Entendemos sim que se trata de um critério de interpretação. A interpretação da subcomissão inclui diversidade social e econômica, na medida em que justamente um dos Objetivos da campanha é de que a arquitetura é acessível a todos. No entanto, apesar de haver “diferentes atribuições do profissional” retratado, os projetos apresentados parecem não se adequar a faixas de renda mais baixas, além de que o contexto do consumidor de diversas classes sociais também não aparece na campanha. A ausência desses elementos enfraquece a afirmação de que a arquitetura é acessível para todos.
- (3) A licitante afirma que a “subcomissão diz que a campanha apresenta conteúdo focado na sociedade em comunicação para os arquitetos e urbanistas, o que compromete a efetividade da campanha.” Como referido



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL

no parecer, “a segmentação planejada na estratégia está realizada de forma imprecisa”. Isso porque, mesmo com uma peça específica para “quem pratica a atividade”, o título do anúncio replica o conceito direcionado à sociedade em geral e torna a informação “acessível para todos” difusa quando se refere ao CAU/RS. A mudança aplicada ao texto dá conta do público-alvo, mas o conjunto gera imprecisão. A subcomissão não alega falta de comunicação direcionada a arquitetos e urbanistas conforme apontado pela recorrente.

- (4) A licitante alega que **“é afirmado que o plano não trouxe o uso de influenciadores digitais. A afirmação claramente não se alinha ao edital, pelo simples fato de que NÃO ERA POSSÍVEL UTILIZAR INFLUENCIADORES NA CAMPANHA.”** Argumenta que o edital veda a inclusão “na estratégia, de veículos ‘de divulgação que não atuem com tabela de preços”. Mais adiante, a própria recorrente afirma que “influenciadores digitais desenvolvem um trabalho semelhante aos merchandisings de televisão: as agências pagam aos veículos para que os apresentadores promovam as marcas de seus clientes por meio de um veículo.” Esta afirmação nos parece mostrar um caminho tabelado para o uso de influenciadores, resolvendo a questão argumentada pela própria recorrente.
- (5) Segundo o recurso, “ainda no quesito estratégia de Mídia e Não Mídia, a JSMAX é criticada pela falta de investimentos no digital”. Alega que não adotou a estratégia em virtude de ser **“vedada a utilização de veículos que não atuem com tabela de preços”**, citando o Facebook, o Instagram e o Youtube como exemplos. No entanto, a subcomissão sustenta que mídia digital não se restringe aos canais mencionados, havendo diversas alternativas de veículos digitais com tabelas de preços – como portais e sites especializados.
- (6) A licitante cita o caso da concorrente Y propaganda quanto ao raciocínio básico. Argumenta que a subcomissão “usa de uma razão ilógica para causar a desclassificação de uma proposta, por alguns motivos: primeiro, porque o edital jamais deixa claro que é preciso dar mais atenção a um item do que a outro.” Reforçamos justificativa do parecer: “atende aos objetivos do briefing, no entanto detalha em excesso as atribuições do arquiteto, ao invés de explorar com mais profundidade os desafios do Conselho.” A subcomissão entende que é seu papel avaliar criticamente os conteúdos propostos pelas licitantes. Não se trata de afirmar, e não se afirmou, que o texto deva conter mais um item do que outro. É do equilíbrio e da profundidade de todos os itens que o resultado se diferencia. Salientamos,



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL**

ainda, que em seu recurso, a Y Propaganda sequer pleiteou revisão de sua nota de raciocínio básico.

- (7) A licitante questiona no recurso discrepâncias nas avaliações técnicas nos editais de 2019 e 2013 – quando apresentou parte da mesma campanha proposta no processo em andamento. Afirma que a única diferença entre os dois briefings “reside na acessibilidade financeira que deveria ser trabalhada pelos licitantes.” A recorrente afirma atender o objetivo ao modificar a chamada das peças reaproveitadas. A subcomissão interpreta, contudo, que tal diferença – “promover a mensagem de que arquitetura e urbanismo podem ser acessíveis para todos e todas, ricos e pobres - altera substancialmente o briefing, demandando revisão de conceitos a respeito do que é acessibilidade e da forma como o profissional aparece nesse contexto. Portanto, não procede a comparação de uma avaliação feita há seis anos com a corrente.

Three handwritten signatures in blue ink are located at the bottom of the page. The first is a large, stylized signature on the left. The second is a smaller, more compact signature in the middle. The third is a very small, simple signature on the right.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL

Sobre recurso da Y Propaganda:

- (1) Ao dizer que “a justificativa da digníssima subcomissão não justifica o valor da nota ser tão abaixo do máximo” para o quesito Estratégia de Comunicação Publicitária do edital, a própria recorrente Y Propaganda argumenta que “a compreensão plena da estratégia e da campanha se dá através da análise de todo o conjunto de informações.” Argumenta, ainda, que “a repetição das formas de distribuição já expostas de forma detalhada na ‘estratégia de mídia e não mídia’ não traria nenhum tipo de contribuição ao entendimento do que a empresa Y Propaganda está propondo.” A Subcomissão atenta, porém, para a releitura do próprio edital: “b) proposição e defesa dos pontos centrais da estratégia de comunicação publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.” Desta forma, no item Estratégia de Comunicação Publicitária cabe, sim, explanar sobre formas de distribuição de mídia, mesmo que sem detalhar taticamente o processo, mostrando como será a articulação estratégica desses meios. A recorrente afirma, também, que “não existe a menor razão em termos um recorte de público ou mesmo uma comunicação específica para arquitetos e urbanistas visto que ninguém mais consciente desses objetivos do que o próprio profissional” porque “a comunicação que é pertinente a estes profissionais é a de que o seu conselho está atuando de forma consistente na valorização da profissão e isto se dá na própria realização da campanha”. Tal afirmação da recorrente reforça a percepção da subcomissão técnica de avaliação de que falta uma abordagem estratégica e de conteúdo para promover o engajamento dos profissionais na disseminação dos objetivos propostos no briefing, uma vez que não basta o profissional saber que o Conselho está atuando: é preciso comunicar o papel do profissional na disseminação das informações e na atuação para que tais objetivos se cumpram.
- (2) A recorrente cita avaliação da subcomissão que diz: “pontos importantes do raciocínio básico ficaram de fora.” Detalhando a afirmação do parecer da subcomissão técnica, exemplificamos ponto principal, na interpretação da subcomissão, levantado no raciocínio, que não constou na estratégia da campanha: no tópico Aspectos Relevantes que indicam a Necessidade de Comunicação Publicitária, a licitante aponta que, em pesquisas usadas para embasar a campanha, “a maioria dos consultados não sabia qual a relação de valor do arquiteto com a obra, pensando poder a chegar até 40%. Quando informados do valor correto – aproximadamente 10% do valor



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL

da obra, a depender do tipo de obra -, surpreendiam-se.” Neste sentido, a subcomissão encontra aqui o argumento mais tangível para justificar que arquitetura é, de fato, acessível, o que sequer é mencionado na estratégia e tampouco na campanha.

- (3) A recorrente discorda do parecer que diz “o conceito proposto ‘por uma sociedade mais organizada e sustentável’ não foi plenamente desenvolvido na campanha”. Segundo defesa do partido temático e do conceito da própria recorrente, o conceito “promove a mensagem de eu arquitetura e urbanismo podem ser acessíveis a todos e todas, ricos e pobres.” No entanto, a subcomissão técnica entende que tal ponto não é contemplado na formulação do conceito, pois os quesitos organização e sustentabilidade não supõem uma interpretação de acessibilidade. Desta forma, o conceito não atende plenamente os objetivos a serem desenvolvidos na campanha.
- (4) Quanto à ideia criativa, a recorrente solicita revisão de nota em relação à justificativa da subcomissão técnica “a campanha não esboça um argumento forte de comunicação para mudar o comportamento esperado do público-alvo. Apresenta ideias de maneira muito vaga (generalista).” Em outro momento, contesta também a justificativa “o briefing é traduzido de maneira muito esquemática.” A subcomissão defende que, como descrito na justificativa de avaliação da estratégia, a própria licitante trouxe um argumento forte para um dos pontos importantes do briefing: “promover a mensagem de que a arquitetura e o urbanismo podem ser acessíveis a todos e todas, ricos e pobres”. Embasada em pesquisas, a recorrente mostrou que haveria, sim um caminho não explorado na campanha que tornaria a argumentação consistente e persuasiva: “a maioria dos consultados não sabia qual a relação de valor do arquiteto com a obra, pensando poder a chegar até 40%. Quando informados do valor correto – aproximadamente 10% do valor da obra, a depender do tipo de obra -, surpreendiam-se.”
- (5) Em relação ao apontamento que indicava ausência de layout da peça spot rádio, informada como peça 2 na relação das peças com layout da proposta da recorrente, a própria licitante reconhece equívoco.
- (6) Sobre a avaliação de estratégia de mídia e não mídia, a recorrente questiona a justificativa da subcomissão técnica em relação ao “excesso de meios com efeito de baixo impacto e frequência”. A recorrente sustenta que em “78% do período o consumidor é impactado por ao menos quatro meios. Em 68% do período ele é impactado por cinco meios simultâneos.” No entendimento da subcomissão, o uso de recursos próprios como meio adicional não procede, pois os mesmos são aplicados ao meio internet – já

[Handwritten signatures]



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL

parte do plano de mídia. Neste sentido, detalhando o plano, verifica-se que apenas dois meios permanecem utilizados durante toda a campanha. Outro ponto importante para a justificativa é que o meio mídia exterior, apesar de ser planejado durante 50% do período da campanha, restringe-se a apenas duas tabuletas em toda a cidade de Porto Alegre, e a outras duas em toda a Grande Porto Alegre, comprovando o baixo impacto dentro do plano. Sobre o item “algumas soluções apresentadas não estão adequadas ao objetivo ou têm baixa eficiência, como flyers e cartazes”, a recorrente alega que “o uso de folders e cartazes possui um baixo potencial de impacto. Isso é uma verdade, mas dentro do contexto da nossa proposta ele representa 0,85% do investimento”. Na visão da subcomissão técnica, houve mau uso das peças, na medida em que estão previstas em locais próprios do conselho e, contudo, se comunicam com um público bem mais amplo, que é a sociedade em geral. Ou seja, o plano de mídia reforça, na avaliação da subcomissão técnica, que a campanha peca na comunicação com arquitetos e urbanistas, restringindo-se, neste caso, ao uso de recursos próprios como a fanpage, o site e a newsletter do conselho. D mesma forma, a subcomissão ratifica avaliação do trecho “as peças da campanha estão destinadas apenas para a sociedade em geral. Nota-se a falta de materiais específicos para o arquiteto e o urbanista.” Por fim, a recorrente questiona avaliação “o plano apresentado não trouxe soluções de conteúdo nem o uso de influenciadores”, justificando que a peça 10 hot site desenvolve conteúdos como “entrevistas, imagens de projetos, vídeos, entre outros.” A subcomissão entende que, novamente, a restrição a meios próprios gera baixo impacto. A recorrente argumenta, ainda, que não poderia contemplar influenciadores no plano com a justificativa de que esses não possuem tabela de preço e estariam vedados pelo edital. Para a subcomissão, da mesma forma que a recorrente utilizou de terceiros para anúncios no Facebook – visto que o mesmo não possui tabela - , poderia buscar recursos semelhantes ou empresas especializadas para o fornecimento de tais tabelas atreladas a influenciadores.

Diante do exposto acima, a subcomissão técnica entende que não cabe reavaliação de nota.

[Handwritten signatures in blue ink]



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL**

Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão e lavrada a presente ata que vai assinada pelos presentes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marianna Senderowicz'.

**Marianna Senderowicz
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Domingos Secco Junior'.

**Domingos Secco Junior
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ricardo Silvestrin'.

**Ricardo Silvestrin
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

