



ILMA. COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO GRANDE DO SUL (CAU/RS)


Ref.: Concorrência Pública nº 04/2019

Y PROPAGANDA LTDA ME, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 04.090.899/0001-31, estabelecida na Avenida Nicolau Becker, 762, cobertura, Bairro Centro, Novo Hamburgo, por seu representante Sandro Scotta, com fulcro no art. 109, I, da Lei 8.666/93, vem respeitosamente à presença de V. Ex^a apresentar seu:

RECURSO ADMINISTRATIVO

Diante a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica à empresa, o qual requer seja recebido e, após analisado, para que seja reconsiderada a decisão, ou no mesmo prazo faça subir a autoridade superior devidamente informado, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos:

I. DOS FATOS

Protocolo nº 291
Recebido em 30/07/19

Servidor





No dia 28 de junho de 2019, foi realizada a primeira sessão referente a Concorrência Pública 04/2019, onde neste dia foi recebido os envelopes de todas as empresas interessadas em participar da presente contratação pública, prosseguindo com a abertura dos envelopes de nº 01 e 03, e posteriormente encaminhados a Subcomissão Técnica para avaliação das vias não identificadas.

Participaram da presente licitação duas agências, a ora Recorrente “Y PROPAGANDA LTDA ME”, e a agência “ENGENHO DE IDEIAS (JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA)”.

Em sequência, a Subcomissão Técnica, composta por 03 pessoas, a Sra. *Marianna Senderowicz*, Sr. *Domingos Secco Junior* e o Sr. *Ricardo Silvestrin*, reuniu-se para julgamento das Propostas Técnicas (envelopes nº 1 e 3), onde elaborou e encaminhou à Comissão Especial de Licitação a ata de julgamento das Propostas Técnicas (envelopes nº 1 e 3), com as planilhas de pontuações e justificativa escrita das razões que as fundamentaram.

Sendo assim, no dia 23 de julho de 2019 a Comissão Especial de Licitação realizou a 2ª Sessão Pública, contando com a participação das duas agências participantes, onde procedeu-se na abertura dos invólucros de nº 2 e proclamação do resultado do julgamento das Propostas Técnicas.

Neste passo, as duas Agências foram DESCLASSIFICADAS por não atenderem a pontuação mínima de 75 pontos, conforme disposto no Item 12.5 do edital, sendo que a Recorrente “Y PROPAGANDA LTDA ME” ficou com a nota final de 67,3, e a outra concorrente “ENGENHO DE IDEIAS (JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA)” obteve nota final de 68 pontos.

Ocorre que, ao analisar as notas e observações atribuídas pela Subcomissão Técnica à ora Recorrente “Y Propaganda Ltda”, entende-se que houve alguns equívocos com relação a estas avaliações, ou ainda, pode-se dizer que foi utilizado um tanto de excesso de rigor nas avaliações, visto que em diversos momentos os integrantes da Subcomissão Técnica, ao mesmo tempo que justificam uma “boa avaliação”, acabam dando notas muito abaixo do normal visto em outras licitações deste objeto.



11.3.2. Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;

Conforme disposto acima, colacionamos o seguinte desenvolvimento realizado na Proposta da Agência Recorrente Y PROPAGANDA:

“ADEQUAÇÃO DO PARTIDO TEMÁTICO E DO CONCEITO

Como mudar a percepção de que a atividade do arquiteto e urbanista é algo para a elite, sem diminuir seu valor e sua importância perante aqueles que aprenderam a respeitá-los justamente pelo status alcançado com sua relevância para a humanidade e para a sociedade? Aproximar as funções destes profissionais do dia a dia de cada um de nós, ricos ou pobres, é uma forma de inserir o assunto de forma generalizada nas diferentes classes e públicos com os quais o CAU/RS precisa conversar para que possa, ele próprio, receber atenção. **As pessoas sabem que nascem num hospital, precisam de um local para morar e trabalhar, uma escola para se desenvolver, uma praça ou um restaurante para o seu lazer. Mas poucas relacionam o ordenamento de todos esses espaços necessários para a vida com o trabalho dos arquitetos. O que pretendemos mostrar é que a arquitetura e o urbanismo fazem parte da vida do cidadão comum tanto quanto daqueles que detêm um melhor poder aquisitivo. O objeto resultante da atuação destes profissionais é democraticamente compartilhada por todos, todos os dias. Não tem nada elitista aí e é com este cenário de fundo que daremos a dimensão destas especializações na nossa boa convivência, atendendo, assim, ao objetivo geral exposto no briefing, ou seja: valorizar a arquitetura e o urbanismo e, conseqüentemente, os arquitetos e urbanistas. Esta contextualização nos permite mostrar e dizer que a arquitetura traz benefícios para todos. Portanto, “Arquitetura é para todos.” E temos, assim, nosso partido temático, absolutamente alinhado à natureza e às atividades do CAU/RS e dos seus representados. Em defesa deste tema, e como forma de solidificá-lo perante a opinião pública, é possível conjugá-lo tanto com situações concretas como com abstratismos. O conceito que embasa a ideia é: “CAU/RS. Por uma sociedade mais organizada e sustentável.”**





Desta forma, visando uma avaliação mais condizente e justa, necessário observar alguns pontos a seguir esclarecidos e que não foram bem observados por esta Digníssima Subcomissão, sendo que uma reanálise comprovará que a Recorrente possui totais condições de atender o CAU/RS com extrema plenitude e excelência, sendo que a empresa Y PROPAGANDA já possui Contratos Públicos com outras Administrações Públicas, onde sempre atendeu com profissionalismo e excelência seus clientes.

Passa-se a análise.

II. DA AVALIAÇÃO DA “ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA”

A Recorrente Y Propaganda utilizou como *slogan* “**ARQUITETURA É PARA TODOS**”, no qual foi avaliado pela Subcomissão Técnica da presente licitação, obtendo uma Nota final de 67,3.

Na avaliação da Subcomissão Técnica referente a “**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**”, esta atribuiu uma **NOTA MÉDIA de 12 pontos** à Recorrente, quando a pontuação máxima seria de 20 Pontos.

A justificativa do avaliador foi a seguinte: “A estratégia atende parcialmente aos Objetivos do briefing. Faltou recorte mais claro de público. O texto da estratégia não aborda as formas de distribuição da campanha, Pontos importantes do raciocínio básico ficaram de fora. O conceito proposto “Por uma sociedade mais organizada e sustentável” não foi plenamente desenvolvido na campanha”.

O Item 11.3.2. Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária do Edital, assim dispõe:



Com base no colacionado acima, o qual foi retirado da Proposta da Recorrente, resta evidenciado que foi atendido explicitamente o solicitado no Edital, sendo que a Nota aplicada à agência Y PROPAGANDA, aliado a justificativa da Digníssima Subcomissão, não justifica o valor da nota ser tão abaixo do máximo para este quesito, devendo tal avaliação ser revista.

Ademais, é necessário expor o disposto na letra "b" do Item 11.3.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária do 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.

A compreensão plena da estratégia e da campanha se dá através da análise de todo o conjunto de informações. Nesta senda, 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.

➤ **Justificativa Subcomissão Técnica: "FALTOU RECORTE MAIS CLARO DE PÚBLICO"**

Referente a Justificativa da Subcomissão Técnica que "*Faltou recorte mais claro de público*", ressalta-se que o Público alvo proposto no Briefing é a Sociedade em Geral, Arquitetos e Urbanistas do Rio Grande do Sul, conforme disposto no Item 4.4 do Anexo I.

4.4. PÚBLICOS-ALVO

- ➡ Sociedade em geral, arquitetos e urbanistas do RS

Vejamos os objetivos dispostos no Briefing:





4.2. OBJETIVO GERAL

⇒ Valorização da Arquitetura e Urbanismo e conseqüentemente do profissional arquiteto e urbanista.

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⇒ Esclarecer e reforçar as diferentes atribuições do profissional de Arquitetura e Urbanismo e sua importância para melhorar a nossa qualidade de vida;
- ⇒ Promover a mensagem de que Arquitetura e Urbanismo podem ser acessíveis para todos e todas, ricos e pobres;
- ⇒ Reforçar a imagem do CAU/RS, perante a sociedade e seus profissionais;

Percebe-se que o briefing trata basicamente da valorização da profissão do profissional; do esclarecimento das suas diferentes atribuições; da sua importância; da promoção de que seus serviços são acessíveis e da promoção do seu Conselho. Sendo assim, 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.

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.

➤ **Justificativa Subcomissão Técnica: “O TEXTO DA ESTRATÉGIA NÃO ABORDA AS FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO DA CAMPANHA”**

A compreensão plena da estratégia e da campanha se dá através da análise de todo o conjunto de informações. A repetição das formas de distribuição já expostas de forma detalhada na “Estratégia de Mídia e Não Mídia” não traz nenhum tipo de contribuição ao entendimento do que a Agência Y Propaganda está propondo.



➤ **Justificativa Subcomissão Técnica: “PONTOS IMPORTANTES DO RACIOCÍNIO BÁSICO FICARAM DE FORA”**

O Raciocínio Básico apresentada pela empresa Y Propaganda está dividido em três partes:

- ⇒ CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES DO CAU/RS E O CONTEXTO DE SUA ATUAÇÃO;
- ⇒ ASPECTOS RELEVANTES QUE INDICAM A NECESSIDADE DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA;
- ⇒ DESAFIO DE COMUNICAÇÃO A SER SUPERADO PELO CAU/RS;

Os pontos abordados e que estão em consonância com os objetivos do disposto no Briefing (Anexo I), são os seguintes:

- O papel e a importância do arquiteto e do urbanista;
- A percepção equivocada de que a Arquitetura é apenas para a elite;
- A intenção em contratar um arquiteto por parte de pessoas que já fizeram obras por conta própria e tiveram prejuízo;

Estes três elementos são a base de toda construção da “Estratégia de Comunicação” apresentada pela Recorrente.

➤ **Justificativa Subcomissão Técnica: “O CONCEITO PROPOSTO “POR UMA SOCIEDADE MAIS ORGANIZADA E SUSTENTÁVEL” NÃO FOI PLENAMENTE DESENVOLVIDO NA CAMPANHA”**



Referente ao quesito de que o “Conceito” proposto não foi plenamente desenvolvido na campanha, discorda-se da Digníssima Subcomissão, visto que esta observação não faz parte do quesito “*Estratégia de Comunicação Publicitária*”, ao passo que a campanha propriamente dita é tratada no Item “*Ideia Criativa*”.

Sendo assim, a Nota atribuída a “*Estratégia de Comunicação Publicitária*” da empresa Y PROPAGANDA deve ser revista, pois as justificativas apresentadas pela Digníssima Subcomissão Técnica não condizem, ou ainda, não observaram estritamente ao exigido no Briefing e no Edital, visto que a Recorrente abordou estritamente ao solicitado no instrumento convocatório.

III. DA AVALIAÇÃO DA “IDEIA CRIATIVA”

Na avaliação da Subcomissão Técnica referente a “IDEIA CRIATIVA”, esta atribuiu uma **NOTA MÉDIA de 9,33 pontos** à Recorrente, quando a pontuação máxima seria de 20 Pontos.

A justificativa do avaliador foi a seguinte: “A Campanha não esboça um argumento forte de comunicação para mudar o comportamento esperado do público-alvo. Apresenta as ideias de maneira muito vaga (generalista). O briefing é traduzido de maneira muito esquemática. Faltou o layout da peça 2 (spot de rádio). Destaca-se positivamente o uso de personagens que reforçam a diversidade.”

➤ **Justificativa Subcomissão Técnica: “A CAMPANHA NÃO ESBOÇA UM ARGUMENTO FORTE DE COMUNICAÇÃO PARA MUDAR O COMPORTAMENTO ESPERADO DO PÚBLICO-ALVO. APRESENTA AS IDEIAS DE MANEIRA MUITO VAGA (GENERALISTA)”**

No que diz respeito a justificativa de **argumentos fortes e ideias vagas** citamos os títulos usados em todas as peças apresentadas pela agência Y Propaganda:



- ⇒ ARQUITETURA É QUALIDADE DE VIDA. ARQUITETURA É PARA TODOS.
- ⇒ ARQUITETURA É CONVIVÊNCIA. ARQUITETURA É PARA TODOS.
- ⇒ ARQUITETURA É MOBILIDADE. ARQUITETURA É PARA TODOS.
- ⇒ ARQUITETURA É ECONOMIA. ARQUITETURA É PARA TODOS.

Nas peças onde é pertinente, os textos explanam sobre as duas frases expostas em cada título, sendo que em relação a segunda frase dos títulos, "ARQUITETURA É PARA TODOS", o texto sempre encerra com "PARA UMA PEQUENA OBRA OU GRANDE MORADIA CHAME UM ARQUITETO".

As frases iniciadas por "ARQUITETURA É" são sentenças afirmativas onde o uso do verbo "SER" no presente do indicativo, não abre nenhuma condição de interpretação das mesmas.

A frase "PARA UMA PEQUENA OBRA OU GRANDE MORADIA CHAME UM ARQUITETO", tem o uso do verbo "CHAMAR" no Imperativo afirmativo, que dá um comando claro e objetivo de que o consumidor deve contratar serviços de um Arquiteto.

Sendo assim, a empresa Recorrente discorda veemente que argumentos como, melhoria da QUALIDADE DE VIDA, da CONVIVÊNCIA, da MOBILIDADE URBANA e de ECONOMIA FINANCEIRA E DE RECURSOS NATURAIS, não são argumentos fortes o suficiente para mudar o comportamento de uma pessoa.

Ademais, a Recorrente discorda também de que as ideias foram apresentadas de forma vaga, pois não existe melhor argumento para a nossa discordância do que a leitura dos títulos já citados e dos textos utilizados, como o exemplo a seguir:



“O ARQUITETO E O URBANISTA PENSAM NAS PESSOAS PARA CRIAR SOLUÇÕES QUE TORNEM O MUNDO HABITÁVEL, PRÁTICO, SEGURO CONFORTÁVEL E BONITO.

POR TRÁS DO TRABALHO DE UM ARQUITETO TEM GARANTIA, SATISFAÇÃO E ECONOMIA. PARA UMA GRANDE OBRA OU UMA PEQUENA MORADIA, CHAME UM ARQUITETO”.

➤ **Justificativa Subcomissão Técnica: “O BRIEFING É TRADUZIDO DE MANEIRA MUITO ESQUEMÁTICA”**

A Subcomissão Técnica ainda alegou que o “*O briefing é traduzido de maneira muito esquemática*”. Todavia, a Recorrente não encontrou coerência em tal afirmação, conforme segue.

Temos como significado de ESQUEMÁTICO algo **extremamente simplificado, sem detalhes ou nuances; sintético, lacônico, resumido.**

Vejamos o que diz o Briefing:

4.2. OBJETIVO GERAL

- *Valorização da Arquitetura e Urbanismo e conseqüentemente do profissional arquiteto e urbanista*

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *Esclarecer e reforçar as diferentes atribuições do profissional de Arquitetura e Urbanismo e sua importância para melhorar a nossa qualidade de vida;*

- *Promover a mensagem de que Arquitetura e Urbanismo podem ser acessíveis para todos e todas, ricos e pobres;*

- *Reforçar a imagem do CAU/RS perante a sociedade e seus profissionais;*





A Recorrente Y Propaganda apresentou uma campanha com os seguintes argumentos:

ARQUITETURA É QUALIDADE DE VIDA. ARQUITETURA É PARA TODOS.

ARQUITETURA É CONVIVÊNCIA. ARQUITETURA É PARA TODOS.

ARQUITETURA É MOBILIDADE. ARQUITETURA É PARA TODOS.

ARQUITETURA É ECONOMIA. ARQUITETURA É PARA TODOS.

Para cada argumento acima foi desenvolvido um texto específico explanando cada sentença.

Dados os fatos acima, não conseguimos compreender onde se encaixa a expressão “ESQUEMÁTICO”, que tem como significado **extremamente simplificado, sem detalhes ou nuances; sintético, lacônico, resumido**, numa proposta de campanha que traduz **Valorização da Arquitetura e Urbanismo e consequentemente do profissional arquiteto e urbanista** em quatro linhas diferentes de argumentação.

Caso a expressão “ESQUEMÁTICO” tenha sido utilizada em relação aos títulos curtos e objetivos, teríamos uma contradição com a colocação anterior que diz que a ideia apresentada era VAGA. Ou seja, a Digníssima Subcomissão Técnica se contradiz em sua justificativa, devendo ser revista tal avaliação.

➤ **Justificativa Subcomissão Técnica: “FALTOU O LAYOUT DA PEÇA 2 (SPOT DE RÁDIO)”**



Neste ponto ressalta-se que “não foi apresentada a peça, sendo que a mesma não era obrigatória, fazendo com que o erro se resume ao spot ter sido listado na relação de peças com layout, ao invés da relação de peças sem layout.

Destaca-se que o Edital não exigia a apresentação de tal peça, sendo assim, não sendo exigido no instrumento convocatório, não pode ser utilizado como forma de avaliação por esta Nobre Subcomissão.

Frente ao exposto, necessário a revisão da NOTA atribuída a “**IDEIA CRIATIVA**” da agência Y PROPAGANDA, sendo que foi utilizado na avaliação pontos que sequer foram exigidos pelo Briefing e Edital, devendo a mesma ser valorada e melhor distribuída, valorizando o trabalho desenvolvido pela Recorrente.

IV. DA AVALIAÇÃO DA “ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA”

Na avaliação da Subcomissão Técnica referente a “**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**”, esta atribuiu uma **NOTA MÉDIA de 5 pontos** à Recorrente, quando a pontuação máxima seria de 10 Pontos, ou seja, a metade da pontuação permitida.

A justificativa do avaliador foi a seguinte: “Excesso de meios com efeito de baixo impacto e frequência. Algumas soluções apresentadas não estão adequadas ao objetivo ou tem baixa eficiência, como flyers e cartazes. As peças da campanha estão destinadas apenas para a sociedade em geral. Nota-se a falta de materiais específicos o arquiteto e o urbanista. O plano apresentado não trouxe soluções de conteúdo nem o uso de influenciadores”.

➤ **Justificativa Subcomissão Técnica: “EXCESSO DE MEIOS COM EFEITO DE BAIXO IMPACTO E FREQUÊNCIA”**





Dados os recursos disponíveis e o período da campanha o plano apresenta um conjunto de meios que contempla frequência com impacto. Esta combinação fica muito clara na planilha intitulada "**DISTRIBUIÇÃO DO MEIOS**".

Com relação é "**Frequência**", podemos ver claramente que durante todo o período da campanha a Agência utilizou ao menos três meios, sendo os mesmos utilizados de forma simultânea.

Em 78% do período o consumidor é impactado por ao menos quatro meios. Em 68% do período ele é impactado por cinco meios simultâneos.

Na questão relativa ao "**Impacto**", Em 50% do período da campanha o consumidor é atingido por meios que nos trazem grande impacto de audiência, onde podemos citar os seguintes trechos da proposta:

"A TV Aberta tem uma expressiva participação na população em geral chegando em 98,8% dos lares do RS"

"A Rádio Gaúcha foi escolhida por ser líder de audiência geral (anexo 03) e por ter um sinal que, somando as frequências AM e FM, atinge todo estado do Rio Grande do Sul. Já a Rádio FM 104 é a segunda emissora de maior audiência na classe AB e a primeira na classe C, além de superar a Gaúcha nos ouvintes do sexo feminino"

"Para este meio escolhemos o jornal Zero Hora com circulação de 168.382-IVC-abril/2019 (Anexo 04) A Zero Hora ocupa o 5º lugar em circulação entre todos os jornais do Brasil, o que coloca o Rio Grande do Sul como um grande consumidor deste meio".

➤ **Justificativa Subcomissão Técnica: "ALGUMAS SOLUÇÕES APRESENTADAS NÃO ESTÃO ADEQUADAS AO OBJETIVO OU TEM BAIXA EFICIÊNCIA, COMO FLYERS E CARTAZES"**





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. Segue abaixo dados e trechos da proposta da Recorrente Y Propaganda:

⇒ **“Peça 5 - Flyer 21x15cm - Função tática: aproveitar o momento em que as pessoas estão na loja fazendo pesquisa de preços ou escolhendo materiais para a obra e alertá-las sobre a importância de contar com um profissional ao seu lado.** O flyer, pelo baixo custo, também pode ser distribuído em outros locais ou eventos. É um coringa com muitos usos. O título da peça chama a atenção de que **“Arquitetura é para todos”**. A imagem de uma mulher afrodescendente, com cabelão, aparece sobre um “sketch”. Dentro do limite do corpo dela, aparece uma composição de residência e decoração de interiores. O texto completa o raciocínio dizendo que o arquiteto e urbanista pensam nas pessoas para criar soluções para tornar o mundo melhor e encerra sugerindo que o leitor chame um arquiteto na hora de construir ou reformar. Assinamos a peça com o logotipo e nome do anunciante CAU/RS - Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Rio Grande do Sul e o conceito **“Por uma sociedade mais organizada e sustentável”**. No verso do flyer daremos outros argumentos para a contratação do profissional que vão aparecer em outros momentos da campanha. **“Arquitetura é economia. Arquitetura é convivência. Arquitetura é mobilidade. Arquitetura é qualidade de vida.”** Repete a assinatura CAU/RS - Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Rio Grande do Sul e traz o hotsite da campanha para mais informações.”

➤ **“A função tática do folder nesta campanha será de, junto com o hotsite, oferecer um maior esclarecimento dos pontos que serão abordados nas peças de mídia.** Propomos que esta peça seja colocada à disposição na sede do CAU/RS, em eventos que o CAU/RS estiver presente, tais como mostras de decoração e **também em varejos especializados em materiais de construção, reforma e decoração.**

Para que seja compreendida de forma correta a importância desta peça ela precisa ser analisada dentro de todo o contexto da proposta de mídia. Teremos consumidores impactados em mídia de massa, e em mídia externa nas proximidades de grandes varejos de materiais de construção.



Isto alinhado ao fato de que o briefing é muito claro ao dizer que o público alvo é a sociedade em geral, faz com que esta peça seja muito pertinente à pessoas de baixa renda e também uma grande parcela da população que ainda não está conectada, como os idosos.

Somando ao fato de que propomos a distribuição destas peças em varejos de materiais de construção, esta peça tem grande impacto nestes públicos citados.

➤ **Justificativa Subcomissão Técnica: “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”**

Importante citarmos mais uma vez o objetivo do Briefing:

4.2. OBJETIVO GERAL

- Valorização da Arquitetura e Urbanismo e conseqüentemente do profissional arquiteto e urbanista

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Esclarecer e reforçar as diferentes atribuições do profissional de Arquitetura e Urbanismo e sua importância para melhorar a nossa qualidade de vida;

- Promover a mensagem de que Arquitetura e Urbanismo podem ser acessíveis para todos e todas, ricos e pobres;

- Reforçar a imagem do CAU/RS perante a sociedade e seus profissionais;

Frisando o fato de que o Briefing trata basicamente da valorização da profissão do profissional, do esclarecimento das suas diferentes atribuições, da sua importância, da promoção de que seus serviços são acessíveis e da promoção do seu Conselho, a Recorrente entende que não existe a menor razão em termos uma comunicação específica para arquitetos e urbanistas, visto que ninguém mais consciente desses objetivos do que o próprio profissional.



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.

Sobre o uso de meios destinados aos profissionais, temos na proposta apresentada o seguinte trecho:

“Vamos trabalhar este meio de duas formas. A primeira será através do impulsionamento do comercial de 30” nas redes Facebook e Instagram. Além de utilizarmos uma segmentação mais ampla para atingirmos uma grande parcela da sociedade, **vamos destinar um percentual da verba para curtidores e amigos de curtidores da fanpage do CAU-RS para intensificarmos a exibição para arquitetos, urbanistas e pessoas ligadas a estes profissionais.**

O folder é uma peça que permite um maior volume de informação e um alto grau de atenção exclusiva por parte do leitor, quando este o considera pertinente. A função tática do folder nesta campanha será de, junto com o hotsite, oferecer um maior esclarecimento dos pontos que serão abordados nas peças de mídia. **Propomos que esta peça seja colocada à disposição na sede do CAU/RS, em eventos que o CAU/RS estiver presente, tais como mostras de decoração e também em varejos especializados em materiais de construção, reforma e decoração.**

O cartaz funciona de forma semelhante a uma peça de mídia exterior, mas com uma vantagem. Enquanto uma peça de mídia exterior precisa ser concebida considerando um curto espaço de tempo de visualização o cartaz pode conter um volume maior de informação, desde que cumpra a sua função inicial de passar uma informação de consumo rápido. A função tática do cartaz nesta campanha é de complementariedade às demais peças de mídia quando o consumidor estiver num ambiente propício a uma tomada de decisão. **Semelhante ao folder, propomos que esta peça seja exposta na sede do CAU/RS, em eventos que o CAU/RS estiver presente e, também, em varejos especializados em materiais de construção, reforma e decoração.**”



Reitera-se que o Arquiteto e Urbanista é consciente dos objetivos da sua profissão, sendo que quem mais necessita é o público geral da conscientização e valorização da profissão. Desta forma, a proposta apresentada pela Agência Y Propaganda atendeu ao objetivo especificado no Anexo I (Briefing) devendo ser valorizada em sua avaliação.

➤ **Justificativa Subcomissão Técnica: “O PLANO APRESENTADO NÃO TROUXE SOLUÇÕES DE CONTEÚDO NEM O USO DE INFLUENCIADORES”**

Frente a justificativa da Nobre Subcomissão Técnica com relação á soluções de conteúdo citamos os seguintes trechos da proposta:

“Peça 10 - Hotsite – Função tática: oferecer uma informação mais aprofundada acerca dos pontos abordados na campanha. Será desenvolvido com tecnologia responsiva, de forma a oferecer a melhor experiência de acesso tanto para desktop quanto para mobile. **Em termos de conteúdo, todas as quatro abordagens principais - Arquitetura é economia, Arquitetura é convivência, Arquitetura é mobilidade e Arquitetura é qualidade de vida – serão aprofundadas através de conteúdos como entrevistas, imagens de projetos, infográficos, vídeos, entre outros. Além disso, ele terá links de redirecionamento para conteúdos do site do CAU/RS que sejam de interesse geral, como por exemplo “Ache um Arquiteto ou Urbanista.”**

“O hotsite tem como característica principal dar rápido e fácil acesso a um conteúdo específico. Considerando que o portal do CAU/RS é um espaço concebido para atender as mais diversas necessidades dos seus associados e também do público em geral a função tática do hotsite nesta campanha é trazer praticidade ao público impactado pela campanha que quiser uma informação mais detalhada.”

Cabe destacar ainda que, em diversos momentos foi citado na proposta que as peças de comunicação que fossem pertinentes a isto, trariam o endereço eletrônico do hot site.





Com relação ao uso de influenciadores, o Edital, em seu Item 11.3.4.3, letra "b", assim dispõe:

11.3.4.3. Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia,

vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;

Sob a égide do Instrumento convocatório, atendendo estritamente o previsto no Edital, não foram contemplados "**INFLUENCIADORES**", dado o fato de que os mesmos não se caracterizam como veículos e também não atuam com tabelas de preços.

Ou seja, destaca-se que novamente a Digníssima Subcomissão Técnica acabou utilizando em sua avaliação fatores que não contemplavam no Edital, e diminuindo a NOTA da recorrente Y PROPAGANDA com justificativas que extrapolam as exigências editalícias.

Nesta senda, deve ser revista a Avaliação da Proposta apresentada pela Agência Y PROPAGANDA, de forma que faça a devida justiça e observando estritamente as exigências e previsões do Edital, visto o fato que a Recorrente procurou atender com excelência as regras previstas no instrumento convocatório.

Portanto resta configurado que a avaliação da Proposta da empresa Y PROPAGANDA deve ser revista, ao passo que a Nobre Subcomissão Técnica acabou utilizando de excesso de rigor em seu julgamento, observando exigências que sequer previam no Edital.



V. DA AVALIAÇÃO DA “CAPACIDADE DE ATENDIMENTO”

Importante destacarmos a Avaliação referente a CAPACIDADE DE ATENDIMENTO da empresa recorrente **Y PROPAGANDA**, onde a mesma obteve NOTA MÁXIMA neste quesito, qual seja, 25 pontos, com a seguinte justificativa: “Boa estrutura, equipe de diversas áreas, prazo de atendimento adequados e processos claros e simples na execução de trabalhos”.

Convém ainda destacar que a somando as NOTAS dos Itens do Envelope nº 3, os quais dispõe sobre “**Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**”, a agência Y PROPAGANDA obteve uma Nota Média de 82,22%, o que seria uma Nota Máxima.

O que se demonstra com isso é que a Agência Y PROPAGANDA LTDA está plenamente capacitada a atender o CAU/RS com extremo profissionalismo, dispondo de equipe com excelentes profissionais, onde destaca-se ainda que, a agência já atende outros órgãos públicos, com contrato em vigor, realizados através da realização de licitação.

Ademais destaca-se ainda que visando a economicidade e celeridade no presente processo licitatório, tendo em vista que somente duas agências interessaram-se por esta contratação, e o objetivo da licitação é justamente a contratação de duas agências de publicidade, seria de modo mais convencional, reavaliar as Notas atribuídas as agências, visto que resta demonstrado a capacidade de atendimento destas para realizar um excelente trabalho para o CAU/RS, acarretando assim na



VI. DO DIREITO – DOS PRINCÍPIOS BASILARES DE LICITAÇÃO

A Constituição Federal Brasileira determina que a Administração Pública obedeça aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e eficiência (art. 37, caput). Explicita ainda a Constituição, a necessidade de observância desses princípios ao exigir que as obras, serviços, compras e alienações sejam contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes (art. 37, inciso XXI¹).

A licitação é “o procedimento administrativo vinculado por meio do qual os entes da Administração Pública e aqueles por ela controlados selecionam a melhor proposta entre as oferecidas pelos vários interessados, com dois objetivos – a celebração de contrato, ou a obtenção do melhor trabalho técnico, artístico ou científico”.

Para regulamentar o procedimento da licitação exigido constitucionalmente, foi editada a Lei n. 8.666/1993, bem como, deve-se garantir a observância da isonomia, legalidade, impessoalidade, igualdade, vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo, previstos expressamente na Lei n. 8.666/1993.

Dentre as principais garantias, destaca-se o princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório, onde estabelece que, uma vez nele estabelecidas as regras do certame, elas devem ser cumpridas, em seus exatos termos. Tal “princípio” possui extrema relevância, garantindo segurança para o licitante e para o interesse público, na medida em que vincula não só a Administração Pública, como também os administradores às regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.

¹ Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações.



Os artigos 3º, 41 e 55, XI, da Lei nº 8.666/1993, *verbis*, estabelece que, se tratando de regras constantes de instrumento convocatório, deve haver vinculação a elas:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

Art. 55. São cláusulas necessárias em todo contrato as que estabeleçam:

[...]

XI - a vinculação ao edital de licitação ou ao termo que a dispensou ou a inexigiu, ao convite e à proposta do licitante vencedor; (grifo nosso)

Na verdade, este princípio é inerente a toda licitação, de maneira que evita não só futuros descumprimentos das normas do edital, mas garante também o descumprimento de diversos outros princípios atinentes ao certame, tais como o da transparência, da igualdade, da impessoalidade, da publicidade, da moralidade, da probidade administrativa e do julgamento objetivo.

Na doutrina, sobreleva a lição de Lucas Rocha Furtado, Procurador-Geral do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União, que escreve:

o instrumento convocatório é a lei do caso, aquela que irá regular a atuação tanto da administração pública quanto dos licitantes. Esse princípio é mencionado no art. 3º da Lei de Licitações, e enfatizado pelo art. 41 da mesma lei que dispõe que “a Administração **não pode descumprir as normas e condições do edital**, ao qual se acha estritamente vinculada”. (Curso de Direito Administrativo, 2007, p.416)





Nesse sentido, vale citar a lição de Maria Sylvia Zanella Di Pietro²:

Trata-se de princípio essencial cuja inobservância enseja nulidade do procedimento. Além de mencionado no art. 3º da Lei n 8.666/93, ainda tem seu sentido explicitado, segundo o qual “a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”. E o artigo 43, inciso V, ainda exige que o julgamento e classificação das propostas se façam de acordo com os critérios de avaliação constantes do edital. O princípio dirige-se tanto à Administração, como se verifica pelos artigos citados, como aos licitantes, pois estes não podem deixar de atender aos requisitos do instrumento convocatório (edital ou carta-convite); se deixarem de apresentar a documentação exigida, serão considerados inabilitados e receberão de volta, fechado, o envelope-proposta (art. 43, inciso II); se deixarem de atender as exigências concernentes a proposta, serão desclassificados (artigo 48, inciso I).

Posta assim a questão, percebe-se que o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, ao mesmo tempo em que privilegia a transparência do certame, garantindo a plena observância dos princípios da igualdade, impessoalidade, publicidade, moralidade e probidade administrativa, preceitua que o julgamento das propostas seja o mais objetivo possível, nos exatos termos das regras previamente estipuladas. Isso sem contar a necessidade de perpetuação de tal vinculação durante toda a execução do contrato.

Importante frisar a nobre doutrina do Ilustre Marçal Justen Filho:

Na licitação, a vinculação à lei é complementada pela vinculação ao ato convocatório. A Administração dispõe de margem de autonomia para configurar o certame. Mais incumbe à Administração determinar todas as condições da disputa antes de seu início e as escolhas realizadas vinculam a autoridade (e aos participantes do certame).

Reservou-se à Administração a liberdade de escolha do momento de realização da licitação, do seu objeto, da especificação de condições de execução, das condições de pagamento etc. Essa competência discricionária exercita-se no momento preparatório e inicial da licitação.

² PIETRO, Maria Sylvia Zanella Di. Direito Administrativo. 13. Ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 299.



(Comentários à lei de licitações e contratos administrativos / Marçal Justen Filho. – 16. Ed. Ver., atual. E ampl.—São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2014, pág. 84)

Como bem destaca Fernanda Marinela³, o princípio da vinculação ao instrumento convocatório leva à assertiva de que o edital é a lei interna da licitação:

Como princípio específico da licitação, tem-se a vinculação ao instrumento convocatório. O instrumento, em regra, é o edital que deve definir tudo que é importante para o certame, não podendo o Administrador exigir nem mais nem menos do que está previsto nele. Por essa razão, é que a doutrina diz que o edital é lei interna da licitação, ficando a ele estritamente vinculada, conforme previsto no art. 41 da lei. (grifo nosso)

Mister se faz ressaltar o **princípio da Economicidade e Eficiência, cujo objetivo da licitação é a escolha da proposta mais vantajosa**. Sob qualquer aspecto, seja do tipo melhor preço, melhor técnica ou técnica e preço.

A Administração tem o dever de cuidar da coisa pública, isso porque se trata do dinheiro do povo. Não pode gastar desnecessariamente.

Isso significa dizer que deve ser utilizada a solução mais eficiente e mais econômica para qualquer situação.

No presente caso, a solução mais eficiente, mais econômica e mais favorável para as 03 (três) partes envolvidas, seria uma REAVALIAÇÃO das NOTAS DA PROPOSTA CRIATIVA atribuídas as duas agências participantes e interessadas na presente contratação, tendo em vista que no julgamento da Subcomissão Técnica foram

³ MARINELA DE SOUSA SANTOS, Fernanda. **Direito Administrativo**. Salvador: Juspodivm, 2006, p. 264.



observados alguns pontos que sequer exigiam no Edital, bem como, foi utilizado critérios com um exagero de rigor na forma de avaliação das propostas.

A eficiência é um princípio constitucional, acrescentado pela emenda constitucional n. 19/1998, no art. 37, *caput*, da Constituição Federal, sendo considerado um dos pilares da mudança entre a administração burocrática para a administração gerencial, cujo foco está no controle dos resultados, dessa forma, Mazza (2016, p. 157) nos ensina que existem valores importantes provenientes do princípio da eficiência, como a “economicidade, redução de desperdícios, qualidade, rapidez, produtividade e rendimento funcional” tendo como obrigação pela Administração Pública o alcance dos melhores resultados.

Ressalta-se que a agência recorrente Y Propaganda já participou de diversos Editais de licitações públicas, tendo inclusive já vencido em algumas oportunidades, onde possui em vigor contratos com entidades públicas, e pela primeira vez a mesma sequer atendeu as exigências de Notas mínimas do Edital.

Como bem se sabe, a avaliação passa pela Digníssima Subcomissão Técnica, sendo que, cabe a esta analisar e atribuir notas aos trabalhos apresentados pelas agências participantes, onde acaba ficando a critério e gosto de cada avaliador, ou seja, pode acabar que alguma proposta esteja divergente do esperado pela Subcomissão, mas mesmo assim, isso não significa que a mesma não atendeu ao exigido pelo Edital.

Por isso é necessário, de certa forma, analisar as propostas conforme as exigências do Edital, e não somente pelo gosto de cada integrante da Nobre Subcomissão Técnica.

Frente ao exposto, convém ressaltar a importância da Digníssima Subcomissão reavaliar as Notas concedidas a agência Y PROPAGANDA LTDA, de forma que possa realmente analisar os pontos acima destacados, deixando de observar e descontar pontos por motivos sequer exigidos no Edital.



Desta forma, restam bem evidenciadas razões e fundamentos justificadores para que este recurso seja apreciado, visto que há ocorrência de situações que violam Princípios previstos no procedimento licitatório, assim como de maneira a assegurar o melhor direito, uma vez que a empresa Recorrente atendeu fielmente todas as exigências do Edital, devendo ser revisadas as notas atribuídas pela respeitável Subcomissão Técnica.

Ademais, frente a situação de que somente duas empresas interessaram-se pela presente contratação, a situação mais favorável para as 3 (três) partes, seria uma reavaliação das Notas das Propostas das duas agências, evitando assim a abertura de um novo processo licitatório.

Portanto, é imperioso que esta comissão, aprecie o presente pedido de maneira a revisar as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica com relação as Notas aplicadas da agência *Y PROPAGANDA LTDA*, considerando que a leitura das peças não está comprometida.

DOS REQUERIMENTOS.

Diante do exposto, requer a recorrente:

- a) Seja revisada as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica com relação à NOTA aplicada a PROPOSTA CRIATIVA da empresa *Y PROPAGANDA LTDA*, de forma que observe-se estritamente as exigências do Edital, bem como as razões acima expostas, visto que a empresa comprovou sua excelente Capacidade de Atendimento, bem como, requer ainda, a observância ao *Princípio da economicidade* perante a presente contratação, visto que a contratação é para duas agências de publicidade, sendo que o fato de somente duas empresas terem interesse na contratação, a revisão das Notas aplicadas as mesmas, configuraria a decisão mais favorável as 3 (três) partes envolvidas, evitando assim a abertura de um novo procedimento licitatório.





Nestes termos, respeitosamente, pede deferimento.

Novo Hamburgo, 30 de julho de 2019.

Y PROPAGANDA LTDA - ME

Sandro Scotta - Sócio-proprietário

NOVO HAMBURGO - RS
Recorrente

Av. Nicolau Becker, 762
Centro - CEP 93520-575

Y PROPAGANDA LTDA - ME

04.090.899/0001-31

