ANEXO I – BRIEFING

1. OBJETO

A presente licitação tem por objeto a contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços de publicidade, previstas na Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos de qualquer natureza.

Considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias e de informar o público em geral.

Poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I. ao planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas;

II. à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III. à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

É vedado incluir serviços não previstos acima, em especial as atividades de pesquisas de opinião, promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação.

Para execução dos serviços objeto do contrato resultante da presente licitação, quando se tratar de veiculação de matéria relativa à publicidade institucional, não fica o CAU/MG impedido de adquirir/contratar diretamente com o CAU/BR, sem que caibam à CONTRATADA pagamentos relativos a estes serviços.

2. JUSTIFICATIVA

A contratação de agência publicitária se faz necessária para que o CAU/MG amplie sua visibilidade, não somente para a comunidade de arquitetos e urbanistas, mas para a população em geral, na forma de esclarecimentos sobre o exercício profissional e o próprio funcionamento do Conselho, de modo a transmitir transparência e confiança. Nessa medida, serão desenvolvidas várias ações ao longo da contratação envolvendo a comunidade, proporcionando sua integração e orientação quanto ao trabalho do Conselho.

A iniciativa de divulgação tem por intuito promover a imagem do Conselho como um órgão mais abrangente, uma instituição que não apenas exerce a fiscalização da atividade profissional de arquitetos e urbanistas, mas que se preocupa e valoriza a segurança, a saúde e o bem estar da população.

3. HISTÓRICO

O Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR) e os Conselhos de Arquitetura e Urbanismo das Unidades Federativas (CAU/UF), foram criados pela Lei n° 12.378, de 31 de dezembro de 2010, que regulamenta o exercício da Arquitetura e

Urbanismo no país. O Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Minas Gerais – CAU/MG, é uma autarquia federal, cuja função é orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão no território mineiro, conforme o texto da Lei:

> *Art. 24. Ficam criados o Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil - CAU/BR e os Conselhos de Arquitetura e Urbanismo dos Estados e do Distrito Federal - CAUs, como autarquias dotadas de personalidade jurídica de direito público, com autonomia administrativa e financeira e estrutura federativa, cujas atividades serão custeadas exclusivamente pelas próprias rendas.*
> *§ 1o O CAU/BR e os CAUs têm como função orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de arquitetura e urbanismo, zelar pela fiel observância dos princípios de ética e disciplina da classe em todo o território nacional, bem como pugnar pelo aperfeiçoamento do exercício da arquitetura e urbanismo.*

A criação do CAU foi uma conquista histórica para a categoria, pois possibilitou maior autonomia e representatividade para a profissão, uma vez que os arquitetos e urbanistas estavam inseridos em um conselho multiprofissional (CONFEA e CREA). Os interesses da classe não tinham prioridade, ficando em segundo plano dada as demandas de outras profissões.
O principal objetivo do CAU é regular o exercício da profissão de arquiteto e urbanista no Brasil, defendendo assim os interesses e a segurança da sociedade. A fiscalização das atividades de Arquitetura e Urbanismo, bem como as ações de valorização da profissão, são as principais frentes de ação do Conselho nesse sentido.
Dentre os serviços prestados pelo CAU, destacam-se:

- Fiscalização para coibir obras e serviços irregulares;
- Análise e julgamento de denúncias éticas;
- Campanhas de valorização profissional;
- Posicionamentos públicos e pareceres técnicos sobre questões urbanas relevantes, como Patrimônio Cultural, Assistência Técnica para Habitação de Interesse Social, Plano Diretor, contratações públicas;
- Realização de palestras, seminários e outros eventos, dirigidos a estudantes, arquitetos e sociedade abordando os diversos temas intrínsecos à profissão;
- Participação em artigos e reportagens, garantindo espaço na imprensa para o arquiteto e urbanista e seu campo de atuação;
- Realização de concursos de trabalhos dos cursos de Arquitetura e Urbanismo;
- Apoio a projetos culturais e projetos de habitação social, por meio de editais de patrocínio;
- Relações interinstitucionais e parcerias com Sebrae, Ministério Público, IEPHA, Prefeituras Municipais, AIA International Region, entre outros;
- Apoio para a emissão de documentos necessários à prática profissional;
- Tabela de honorários;
- Portal da Transparência.

Para além de uma entidade de classe, o CAU tem a função, conforme a lei, de orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de Arquitetura e Urbanismo, zelar pela fiel observância dos princípios de ética e disciplina da classe em todo o território nacional, bem como pugnar pelo aperfeiçoamento do exercício da Arquitetura e Urbanismo e isso pouco tem a ver com criar ou garantir mercado para os profissionais, pois sua essência é coibir o exercício ilegal da profissão, protegendo a sociedade de quaisquer riscos ou danos materiais à segurança, à saúde ou ao meio ambiente.

1. **Dados gerais**

De acordo com dados do Sistema de Inteligência Geográfica do CAU (Igeo), existem no país 217.046 arquitetos e urbanistas registrados, dos quais, 106.627 estão localizados na região Sudeste. O estado de Minas Gerais tem, até dezembro de 2022, 18.231 profissionais, o que representa 8,40% dos arquitetos e urbanistas com registro ativo no Conselho.

O II Censo dos Arquitetos e Urbanistas do Brasil, publicado em dezembro de 2021, apresenta outros dados interessantes. Entre as principais ações que os arquitetos e urbanistas esperam que o CAU realize, destacam-se iniciativas de valorização do profissional na sociedade e divulgação do valor (importância) da arquitetura e urbanismo. A pesquisa trouxe dado inédito: a inclusão do perfil racial dos profissionais. A pesquisa revela que entre os 41.897 profissionais ouvidos 22% se identificam com a cor ou raça negra, somando-se 18% de parda com 4% de preta.

Entre outras informações, a enquete também constatou que a maioria dos arquitetos e urbanistas no Brasil é composta por jovens com grande interesse por atividades de atualização e formação profissional. A idade média é de 35 anos. Eles gostam da profissão que exercem e acreditam que o mercado pode crescer mais nos próximos anos. No entanto, 79% acreditam que a baixa valorização da profissão é um obstáculo para o seu exercício. Praticamente dobrou, em comparação aos dados do I Censo (2012), a quantidade de profissionais insatisfeitos com sua remuneração e uma parcela alta (35%) não tem acesso ao mercado de trabalho.

Dentro da amostragem, 87% dos profissionais trabalham efetivamente na área de Arquitetura e Urbanismo e 28% estão trabalhando outras áreas. O campo de atuação é bastante variado, 49% dos profissionais trabalham com concepção de projetos e, número quase semelhante, 45%, participa da fase de execução. Já a Arquitetura de Interiores aumentou de forma significativa em comparação ao censo de 2012 e se apresenta como a maior demanda, com 62% dos profissionais dedicados a essa área. Outros segmentos também aumentaram como Planejamento Urbano (11%) e Paisagismo (17%).

Ainda segundo o Censo, 82% dos participantes acreditam que os nichos de mercado de atuação do arquiteto e arquiteta e urbanista podem expandir seu campo de atuação em diversas áreas profissionais, entre as mais citadas em 2020 estão: imobiliário, hotelaria, turismo, hospitalar e saúde.

Quanto ao futuro da profissão, 32% dos profissionais se posicionam positivamente com relação ao campo de Arquitetura e Urbanismo nos próximos anos, número inferior a 2012, em que mais da metade (58%) nutriam boas expectativas quanto ao crescimento da profissão.

4. PÚBLICO-ALVO

Primário: Profissionais arquitetos e urbanistas, sociedade civil organizada ou não, além dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.
Secundário: Formadores de opinião, lideranças comunitárias, agentes envolvidos com a cadeia produtiva da construção civil e estudantes de arquitetura e urbanismo.

5. ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

O CAU/MG atua em todo o Estado de Minas Gerais. Atualmente, as instalações físicas do Conselho encontram-se dividas em seis regionais de organização própria.

1. Regional Central: Sede em Belo Horizonte

2. Regional Leste de Minas: Escritório Descentralizado em Ipatinga
3. Regional Zona da Mata e Vertentes: Escritório Descentralizado em Juiz de Fora
4. Regional Norte de Minas: Escritório Descentralizado em Montes Claros
5. Regional Sul de Minas: Escritório Descentralizado em Poços de Caldas
6. Regional Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba: Escritório Descentralizado em Uberlândia

6. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

A Missão do CAU é a promoção e garantia da "Arquitetura e Urbanismo para Todos". Ficam claros o desafio e a oportunidade do Conselho, uma vez que o cidadão comum tem pouco conhecimento da função, ou mesmo da importância do arquiteto e urbanista no tratamento de espaços, em especial as cidades do Brasil. Assim como também desconhecem o papel do Conselho fiscalizatório.

Transcorridos 11 anos de sua criação, o Conselho está consolidado, mas segue sendo necessária uma interação constante com os profissionais e a sociedade.

É fundamental para o CAU/MG a consolidação de uma política de comunicação eficaz, proporcionando à sociedade e aos profissionais uma resposta imediata de atuação e ações, que represente um fortalecimento da profissão e também do Conselho enquanto órgão de fiscalização e disciplinador do exercício profissional.

Em uma pesquisa realizada pelo CAU/BR, em parceria com o Instituto Datafolha, sobre o "Entendimento das Atribuições do(a) Arquiteto(a) e Urbanista" com 2495 entrevistados em todas as regiões do país, foi apontado que o conhecimento sobre o Conselho aumentou 50% nos últimos anos. No entanto, esse conhecimento ainda está abaixo de 20% da população. Um dos principais desafios a superar com os serviços de publicidade e propaganda é ampliar esse conhecimento.

A integração com a sociedade e profissionais é um dos caminhos desta política, mas para que isso se concretize é necessário que a informação esteja sempre disponível.

Às agências participantes desta concorrência, em suas propostas, cabe sensibilizar a sociedade para as atividades privativas dos arquitetos e urbanistas e sua importância no apoio à sociedade na construção de cidades mais inclusivas, sustentáveis e resilientes. Além disso, devem mostrar a integração dessas atividades no cotidiano do cidadão mineiro.

Deve-se criar o planejamento das ações publicitárias para o Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Minas Gerais – CAU/MG de modo que siga os padrões e conceitos que formam a marca do CAU/MG. Levando em consideração a ideia de modernidade.

As campanhas de publicidade e propaganda devem mobilizar os profissionais em prol do desenvolvimento e evidenciar a importância dos profissionais da área de atuação do Conselho para o desempenho de suas atividades.

Assim, é necessário manter uma base de informação constante sobre as realizações, execução de programas, concretização de projetos de interesse da comunidade e estratégias para a valorização profissional.

No quesito valorização profissional, é de extrema importância para o Conselho ações voltadas para a sociedade que evidenciem o valor do trabalho dos profissionais da arquitetura e urbanismo, de forma a garantir qualidade nas obras e serviços, repudiar o exercício ilegal e garantir a segurança da população.

Ações de valorização profissional, como campanhas e iniciativas específicas, promovem o trabalho do profissional devidamente habilitado e registrado no Conselho, bem como sua participação em obras e serviços. É importante que a sociedade conheça os benefícios do trabalho destes profissionais também para o desenvolvimento sustentável de suas regiões.

7. DA PROPOSTA PARA A CAMPANHA FICTÍCIA

7.1. Problema

Existe uma falta de reconhecimento da profissão pela sociedade, em especial por falta de entendimento sobre a amplitude e complexidade do trabalho que pode ser desempenhado pelo arquiteto e urbanista. Em muitos casos, atividades e atribuições privativas de arquitetos e urbanistas são realizadas por outros profissionais, como engenheiros e designers de interiores. A comunicação deve contribuir para mudar essa falta de reconhecimento e promover a valorização profissional.
Deve, além disso, auxiliar a desconstruir a percepção de que "arquitetura é apenas para a elite", algo caro, a que o "cidadão comum" não pode ter acesso. Todos têm direito à Arquitetura e Urbanismo, seja para sua segurança, sua saúde ou seu bem-estar.
A comunicação também deve desenvolver estratégias para divulgar e valorizar os diversos campos de atuação profissional, mostrando para a sociedade que o trabalho do arquiteto e urbanista está presente no dia a dia, contribuindo para melhorar nossa qualidade de vida.
Também é importante alertar a população para os riscos e prejuízos de não se contratar um profissional capacitado. O arquiteto e urbanista é, na verdade, fundamental para que se economize em uma construção ou reforma, uma vez que pode representar menos do que 5% do valor total da obra e, com sua expertise, evita gastos desnecessários e desperdícios.

7.2. Objetivo geral

Valorização do trabalho do Arquiteto e Urbanista.

7.3. Objetivos específicos

- Fortalecer perante a sociedade o papel do arquiteto e urbanista como ator essencial para o desenvolvimento das cidades, a concepção e execução de edificações e o planejamento e a implementação de espaços públicos adequados às necessidades, ao bem estar e à saúde da população.
- Reforçar perante a sociedade o papel do arquiteto e urbanista como técnico essencial para garantir a segurança das pessoas - tanto de quem constrói, quanto do usuário final da edificação, como também da população em geral.
- 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;
- Demonstrar que planejamento, economia, conforto, segurança são atributos que o trabalho de um Arquiteto e Urbanista pode trazer para os projetos e obras.

7.4. Público-alvo da campanha

Sociedade em geral, classe BC, 18 a 60 anos (população economicamente ativa), Praça de Belo Horizonte e os 10 municípios mais populosos do Estado.

7.5. Execução

A campanha fictícia deverá respeitar o limite total de 10 (dez) peças e poderá ser apresentada sob a forma de roteiro, layout ou storyboard para qualquer meio; protótipo ou "monstro" para rádio ou internet; storyboard animado ou animatic para TV, cinema ou internet; "boneca" ou layout montado dos materiais de não mídia.

Não devem ser incluídos na estratégia de mídia desta simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços, exceto mídias sociais, plataformas de busca, mídia programática e outras adquiridas por leilão.

7.6. Verba referencial para a simulação da campanha
No cálculo da alocação dos valores para a produção, veiculação, exposição e ou distribuição da campanha, a licitante utilizará como referencial a verba de R$ 100 mil. A remuneração da agência deverá estar presente neste valor.
7.7. Período da campanha fictícia
A campanha deve ser pensada para um período de 30 dias.
7.8. Observação
O desafio deste edital é fictício e não significa que a proposta vencedora será produzida pela agência e veiculada pelo CAU/MG; seu propósito é ser avaliado pela Subcomissão Técnica no certame.

8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO PREVISTAS PARA O CONTRATO

Elaboração de identidade visual para campanhas, publicações e materiais gráficos do CAU/MG,
Desenvolvimento do Plano de Comunicação Publicitária, contemplando as demandas apresentadas, de modo a atingir o público-alvo.
Elaboração de campanhas de valorização profissional, de reconhecimento e valorização do Conselho e para o Dia do Arquiteto e Urbanista (15 de dezembro).
Criação e inserção de spots/patrocínios de rádio de forma a atingir o público-alvo, com criação de jingle previamente aprovado pelo CAU/MG.
Criação e inserção de anúncio em jornais de grande circulação (capital e interior), previamente aprovado pelo CAU/MG.
Criação, impressão e inserção de mídia externa (busdoor, outdoor, letreiros, etc.) em locais de grande circulação no Estado de Minas Gerais, previamente aprovados pelo CAU/MG.
Estratégia de Publicidade/Marketing para eventos e ações do Conselho;
Criação de arte/banners de divulgação das ações e atividades do Conselho para Instagram, Facebook, Site e demais mídias digitais.
Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária em consonância com novas tecnologias, entendidas como redes, canais, emissoras, plataformas e ferramentas que envolvam sistemáticas automatizadas com a finalidade de potencializar os efeitos e a visibilidade das mensagens, dentre outros serviços que vierem a surgir.
A agência de publicidade deverá apresentar ações complementares às ações dos itens anteriores, a fim de atingir o objetivo da campanha.
É expressamente vedada a veiculação em programas de cunho religioso, de qualquer espécie ou crença, em conformidade ao art. 19, I da Constituição Federal.

9. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES AO CONTRATO

A praça para veiculações oriundas do contrato é o Estado de Minas Gerais.
O prazo para execução dos serviços do objeto contratado é de 7 dias úteis, após encaminhamento de autorização dos serviços. Não serão aceitos atrasos, a não ser em casos previamente acordados, expressos e documentados.
Para as produções de filme institucional, spots para rádio e peças gráficas, considerar os prazos estabelecidos pelas mídias para veiculação do material. Todas as peças devem estar prontas e aprovadas na data prevista, para início da veiculação.
Para as produções de filme institucional, spots para rádio e peças gráficas, a empresa obriga-se a:
a) apresentar prova do material, tantas vezes quanto necessário, até a aprovação;

B) entregar o material para veiculação nos veículos, conforme especificações e dentro do prazo hábil para veiculação.
O pessoal necessário à execução dos serviços é de inteira responsabilidade da contratada, sem nenhum vínculo empregatício com a Contratante.
A contratada obriga-se a executar os serviços do Objeto, sempre da melhor qualidade, bem como a confiar a execução dos trabalhos a pessoal habilitado, observando as normas técnicas mais consagradas à melhor execução daqueles.
A contratada deverá permitir o acompanhamento em todas as fases da execução dos serviços, por profissional habilitado, preposto pela contratante.
A contratada deverá responder ao chamado de atendimento da Assessoria de Comunicação do CAU/MG em até duas horas da comunicação inicial, que poderá ser via telefone, email e/ou whatsapp, durante o horário comercial.
Os serviços serão desenvolvidos tantas vezes quantas forem necessárias, considerando-se o projeto com novo layout, até chegar-se à primazia, que será atestada pela Gestão do CAU/MG.
Não será admitida qualquer veiculação sem a aprovação prévia e ordem de serviço do CAU/MG.
No serviço de publicidade é relevante a homogeneidade na sua prestação; tampouco configura uma necessidade momentânea do Conselho e sua demanda se estende para os próximos exercícios (permanência da necessidade).

10. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO E DOCUMENTOS PARA REFERÊNCIAS

- Site institucional: http://www.caumg.gov.br
- Portal da Transparência: https://transparencia.caumg.gov.br
- Redes sociais:
  - Facebook: https://www.facebook.com/caumgoficial
  - Instagram: https://www.instagram.com/caumgoficial
  - Youtube: https://www.youtube.com/c/arquiteturacaumg
  - Twitter: https://twitter.com/caumgoficial
  - Linkedin: https://br.linkedin.com/company/caumg
- Podcast “Arqurb em Pauta” (Spotify, Deezer, Apple, Google, etc.): Link
- Lei 12.378/2010: Link
- Resolução 21 - Atribuições dos Arquitetos e Urbanistas: Link
- Relatórios de Gestão do CAU/MG: Link
- Campanha - Importância do arquiteto e urbanista na pandemia: Link
- Pesquisa CAU/BR e Datafolha 2022: Link
- Pesquisa CAU/BR e Datafolha 2015: Link
- Manual de Identidade Visual do CAU/BR: Link