

**AVISO PRAZO IMPUGNAÇÃO RECURSO****TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2019**

Assunto: Prazo para impugnação do Recurso apresentado pela empresa ZF Comunicação | Tomada de Preços CAU/MT Nº 01/2019 - Contratação de Agência de Propaganda para a prestação de serviços de publicidade.

Prezados,

Observado o prazo para interposição de recurso ao julgamento das Propostas Técnicas referentes ao Tomada de Preços CAU/MT Nº 01/2019 - Contratação de Agência de Propaganda objetivando a prestação de serviços de publicidade, e conforme o item 22.1 do Edital, informamos que a empresa ZF Comunicação protocolizou Recurso, sob o nº 864348/2019, concernente ao processamento da licitação, tendo como recorridas as empresas Soul Propaganda e Casa D'Ideias, na data de 26/04/2019 às 17:30.

Em anexo disponibilizamos cópia do inteiro teor do presente recurso apresentado pela empresa ZF Comunicação.

Considerando o disposto no item 22.3 do Edital da licitação em tela, informa-se que as empresas interessadas deverão protocolizar na recepção da sede CAU/MT, impugnação ao recurso citado no prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados a partir do recebimento deste aviso.

Pedidos de esclarecimentos devem ser enviados para o endereço de e-mail licitacao@caumt.org.br.

Atenciosamente,

Natália Martins Magri

Presidente da Comissão de Licitação CAU/MT



**Conselho de Arquitetura e Urbanismo
do Brasil**
INFORMAÇÕES DO PROTOCOLO

**Protocolo
864348/2019**

**Interessado (1)**

Nome / Nome Fantasia:

Z. F COMUNICAÇÃO

Registro:

0000000015548

Endereço:

RUA PRESIDENTE CASTELO BRANCO - DE 353/354 AO FIM, 571 - QUILOMBO -
CUIABÁ**Informações do Protocolo**

Assunto:

ENCAMINHAMENTO DE OFÍCIO

Emissão:

26/04/2019

Cadastro:

26/04/2019

Situação:

ABERTO em 26/04/2019 por lucimara.fonseca

Descrição:

Solicitação de RECURSO referente a TOMADA DE PREÇO Nº 01/2019 CAUMT. Protocolado nesta data pela empresa ZF COMUNICAÇÃO.

Observações:

Documentos

Tipo:	Data:	Situação:	Observação:
Sem documentos anexos.			

Despachos

Sem despacho realizado.

Movimentos

Data Envio	Data Recebimento	Origem	Destino
26/04/2019	26/04/2019	GERGERAL - Gerência Geral - MT	FISC1 - FISCAL 1 - NATÁLIA MARTINS MAGRI

Protocolos Vinculados

Número/Ano	Assunto
Sem protocolo vinculado ao protocolo.	

RRTs Vinculados

Número	Data de cadastro
Sem RRT vinculada ao protocolo.	

Documento(s) de Fiscalização

Número / Ano	Data de Vinculação	Tipo de Documento de fiscalização	Descrição
Sem documento de fiscalização vinculado ao protocolo.			

Denúncias

Número	Data	Nome / Nome Fantasia	Descrição
Sem denúncia vinculada ao protocolo.			

Declarações

Descrição
Sem declarações vinculadas ao protocolo.



Cuiabá, 25 de abril de 2019.

À Ilma. Sra. Natália Martins Magri
Presidente da CPL - Comissão Permanente de Licitação
CAU/MT

Ref.: Tomada de Preço nº 001/2019

Assunto: Recurso contra o julgamento da Proposta Técnica com pedido de revisão de notas por não atendimento ao briefing da proposta da Soul.

Prezada Presidente,

Em vistas aos documentos do processo licitatório denominado Tomada de Preço nº 001/2019, com base no edital do referido certame, sob as regras da Lei 8.666/65 e sob as regras da Lei 12.232/10, venho trazer os argumentos do nosso recurso referente ao julgamento das propostas técnicas.

1. **SOBRE O BRIEFING DO EDITAL – O PROBLEMA A SER RESOLVIDO.**

O edital define que:

Toda campanha publicitária é um esforço de comunicação que se define por três pilares: objetivo da campanha, público alvo e linguagem. Resumindo, é o que se espera de entendimento para um determinado público utilizando a linguagem adequada para que este público entenda o que precisa ser posicionado.

Desta forma, precisamos ter, no briefing, exatamente isso.

No briefing do edital da Tomada de Preço nº 001/2019, detalha-se que:

“Problemas
(...)”

Cuiabá, MT
65 3046 5000
Rua Presidente Castelo Branco, 571
Quilombo - 78043-430

Goiânia, GO
62 3923 1700
Ed. Metropolitan Torre Tokyo - 11º andar
Conj. 1111 - Jd. Goiás - 74810-100

f /zf.comunicacao

@zffcomunicacao zffcomunicacao.com.br



Em muitos casos, atividades e atribuições privativas de arquitetos são realizadas por outros profissionais como engenheiros e design de interiores.

(...)

Uma das preocupações do Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Mato Grosso é não contribuir para a disseminação de estereótipos que acompanham a profissão e que, muitas vezes, fazem com que o arquiteto seja visto como um profissional que está preocupado apenas com questões estéticas. Frequentemente a profissão de arquiteto e urbanista é vista de forma limitadora como puramente estética. De forma que é preciso lembrar que a estética é um meio, mas não é um fim. Essa não é a imagem de profissional que o CAU/MT deseja difundir.” (grifo nosso)

O briefing deixa nítido que a campanha proposta pelas licitantes deveria apresentar um profissional que **NÃO** “seja visto como um profissional que está preocupado apenas com questões estéticas. (...) Essa não é a imagem de profissional que o CAU/MT deseja difundir”. Ou seja, o arquiteto é um profissional técnico, habilitado para qualquer intervenção urbanística e não um mero “decorador” de ambiente.

Tal fato reforça a preocupação de estereotipar o arquiteto como um profissional puramente estético pois, quando se remete o arquiteto a um estado de arte, por consequência, passa-se a impressão da elitização do ofício:

“Outra preocupação do CAU é não reforçar a ideia de que Arquitetura é uma “carreira de elite”. Esse não é o objetivo da profissão, o que pode ser percebido ao analisar os campos de atuação anteriormente citados. Portanto, um dos cuidados que deve ser observado no planejamento de comunicação é justamente não reforçar a ideia da arquitetura vista como profissão de elite, distante da realidade social.” (grifo nosso)

Até pela infeliz pobreza cultural que nosso país vive hoje, quando se eleva uma peça publicitária ao “estado de arte”, esta é a percepção geral da maioria do público: a elitização, o inacessível ou o restrito.

Por esta razão, e pelo que se mostra no briefing, para desmistificar a “carreira de elite” a aproximar o arquiteto da sociedade em geral, as propostas deveriam, justamente, em não apresentar o “estado de arte”, ou seja, layouts e

Cuiabá, MT
65 3046 5000
Rua Presidente Castelo Branco, 571
Quilombo - 78043-430

Goiânia, GO
62 3923 1700
Ed. Metropolitan Torre Tokyo - 11º andar
Conj. 1111 - Jd. Goiás - 74810-100

f /zf.comunicacao

@zfcomunicacao zfcomunicacao.com.br



redação que se assemelhassem mais a obras artísticas do que a anúncios publicitários.

Apesar de não ter a descrição específica do público a se atingir, fica claro, nos objetivos de comunicação do briefing que se trata da sociedade em geral – da qual o próprio arquiteto está inserido.

“Objetivos de Comunicação

Geral:

- Valorização do profissional arquiteto e urbanista

Específicos:

- Esclarecer para a sociedade o que arquitetura e urbanismo;*
- Esclarecer para a sociedade qual o trabalho do arquiteto e urbanista;*
- Reforçar a imagem do Conselho de Arquitetura e Urbanismo, tanto para os profissionais quanto para a sociedade;”*

A partir destas informações do briefing, fica claro que:

Objetivo - que devemos resolver: que o arquiteto é um técnico que tem atribuições que vão desde o que geralmente faz um engenheiro (construir) até o que desempenha um decorador de interiores (reformular). O arquiteto é um profissional com o conhecimento necessário para realizar qualquer intervenção urbana, seja a reforma de um pequeno ambiente – embasado pelos conceitos técnicos que possui – até mesmo na construção de um parque público ou do prédio de uma empresa. Não é um profissional de elite, mas aquele a quem devemos recorrer para projetar, planejar e executar qualquer tipo de urbanismo, no mais simples ao mais complexo.

Nesta vertente, enquanto o CREA divulga o engenheiro como um construtor/realizador durante anos, o arquiteto é visto como o desenhista/sonhador. O engenheiro é o prático que resolve. O arquiteto é o artista que complica.

Cuiabá, MT
65 3046 5000

Rua Presidente Castelo Branco, 571
Quilombo - 78043-430

f /zf.comunicacao

Goiânia, GO
62 3923 1700

Ed. Metropolitan Torre Tokyo - 11º andar
Conj. 1111 - Jd. Goiás - 74810-100

@zfcomunicacao zfcomunicacao.com.br



Os engenheiros usam a cabeça
pra fazer o mundo girar.
Ou melhor, usam engrenagens.

11 de dezembro. Dia do Engenheiro.

Nosso muito obrigado àqueles que desenvolvem fórmulas, tecnologias e soluções para o desenvolvimento sustentável do nosso país, para a melhoria da qualidade de vida nas cidades e nos campos, para o bem-estar de todos os brasileiros.

O Confea cuida do exercício da profissão, promove a Engenharia e zela pelos interesses da sociedade. E vem, em nome de todos, parabenizar milhares de brasileiros que se dedicam a mais de 30 especializações da Engenharia.

Baixe nosso aplicativo Confeapp.

Acesse para curiosidades e mais informações:
www.tudogiracomengenharia.com.br



Cuiabá, MT
65 3046 5000
Rua Presidente Castelo Branco, 571
Quilombo - 78043-430

Goiânia, GO
62 3923 1700

Ed. Metropolitan Torre Tokyo - 11ª andar
Conj. 1111 - Jd. Goiás - 74810-100

f /zf.comunicacao

@zfcominicacao zfcominicacao.com.br

J.M.



• • • •

a bía me contou
para reformar a cozinha.

GISELE
ARQUITETA E URBANISTA

a gisela me entregou
um ambiente recheado
de funcionalidades,
com pitadas de criatividade
e o aproveitamento da luz
natural, que deu um
sabor especial ao projeto.

IVA
EMPRESÁRIA
DO SETOR ALIMENTÍCIO



QUANDO VOCÊ COMPARTILHA UM SONHO COM UM ARQUITETO E URBANISTA, ELE SONHA JUNTO. ESSA PARCERIA FAZ IDEIAS GANHAREM FORMA, ESPAÇOS GANHAREM VIDA E FUNCIONALIDADE, SOB UMA ÓTICA TÉCNICA E CRIATIVA. MAS QUE UMA PROFISSÃO, ARQUITETURA E URBANISMO É RESPONSÁVEL PELA PROMOÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA.



Público – a quem devemos comunicar: a toda a sociedade, desde o cidadão mais simples ao mais abastado. Todos devem ter a percepção que o arquiteto é acessível, descomplicado, eficiente.

Linguagem – como se falar com o público: comunicação direta, simplificada, objetiva, que mostre o arquiteto como o primeiro a profissional a ser procurado em qualquer intervenção urbana. Não ter uma linguagem rebuscada, evitar o “estado de arte” para não glamourizar a profissão.

Jel.

Cuiabá, MT

65 3046 5000

Rua Presidente Castelo Branco, 571
Quilombo - 78043-430

f /zf.comunicacao

Goiânia, GO

62 3923 1700

Ed. Metropolitan Torre Tokyo - 11ª andar
Conj. 1111 - Jd. Goiás - 74810-100

@zfcomunicacao zfcomunicacao.com.br



Diante disso, percebemos que diversos capítulos estaduais do CAU tem procurado uma comunicação mais direta, mostrando o arquiteto como um facilitador.

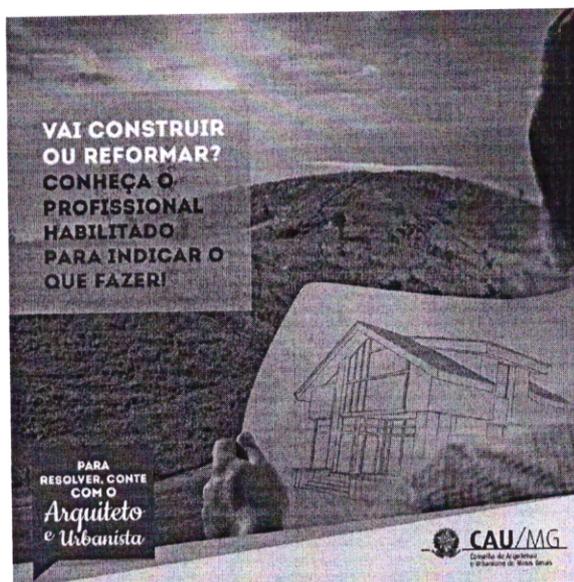


Cuiabá, MT
65 3046 5000
Rua Presidente Castelo Branco, 571
Quilombo - 78043-430

Goiânia, GO
62 3923 1700
Ed. Metropolitan Torre Tokyo - 11º andar
Conj. 1111 - Jd. Goiás - 74810-100

f /zf.comunicacao

@zfcomunicacao zfcomunicacao.com.br



Então, entende-se que a comunicação deveria mostrar o arquiteto como o principal interventor urbano, um profissional habilitado tecnicamente para projetar e desenvolver desde uma pequena sala de escritório até um parque público. Deve ser o primeiro profissional a ser contatado em qualquer intervenção urbanística, da mais simples (as quais são lembrados apenas os designers de interiores) à mais complexa (de onde são consultados primeiros os engenheiros).

Ou seja, por mais complicado que possa parecer uma intervenção, consultar o arquiteto deve ser o primeiro passo, em qualquer ocasião, para que esta complicação suma.

2. O NÃO CUMPRIMENTO DO BRIEFING DO EDITAL PELA PROPONENTE SOUL PROPAGANDA

Na proposta da proponente Soul Propaganda, o que percebemos é justamente o não atendimento ao briefing. Enquanto se pede para não associar o arquiteto pura e simplesmente ao fator estético, todas as peças e layouts da Soul Propaganda fazem exatamente isso, colocam o estético em primeiro lugar.

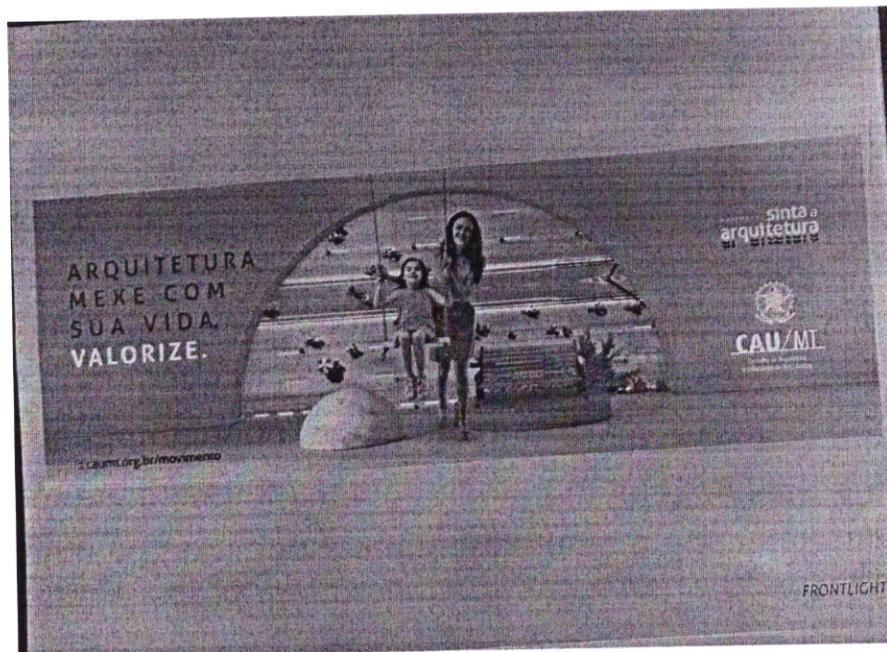
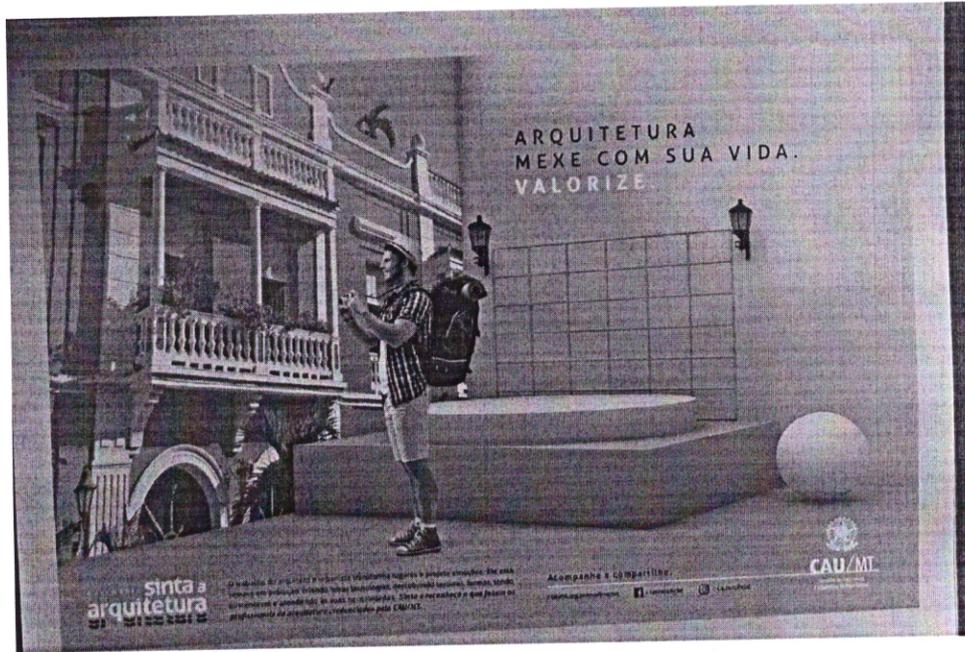
Além disso, verifica-se um excesso de conceituação artísticas, reforçadas com elementos abstratos compondo a construção dos layouts, misturando a realidade com a abstração estético-artística.

Culabá, MT
65 3046 5000
Rua Presidente Castelo Branco, 571
Quilombo - 78043-430

Goiânia, GO
62 3923 1700
Ed. Metropolitan Torre Tokyo - 11ª andar
Conj. 1111 - Jd. Goiás - 74810-100

f /zf.comunicacao

@zfcominicacao zfcominicacao.com.br



José

Cuiabá, MT
65 3046 5000
Rua Presidente Castelo Branco, 571
Quilombo - 78043-430

Goiânia, GO
62 3923 1700
Ed. Metropolitan Torre Tokyo - 11º andar
Conj. 1111 - Jd. Goiás - 74810-100

f /zf.comunicacao

@zfcominicacao zfcominicacao.com.br



Além de reforçar os estereótipos já existentes, as peças trazem personas com visual/dress code mais refinado, em situações “elitizadas”, afastando ainda mais o conceito do objetivo da campanha. A impressão é que a arquitetura não é do povo, é de um grupo, é de uma elite. Mais do que isso, que é um trabalho caro.

Os textos são evasivos e enfatizam, pura e simplesmente, a forma e não a necessidade. Não provocam o leitor a se questionar “por que devo contratar um arquiteto?”. Reforçam a dicotomia Arquiteto Provocador de Emoções / Engenheiro Profissional de Soluções.

Apesar de elegante no visual, a Ideia Criativa da Soul fere mortalmente o que se pede no briefing, fazendo justamente ao contrário do esperado.

Sendo assim, é preciso que a Subcomissão Julgadora verifique novamente, com os olhos atentos ao briefing do edital, que a proposta da Soul Propaganda deve ter sua avaliação revisada e diminuída, sem se prender a apelos puramente estéticos mas também aos problemas que devem ser resolvidos.

3. O CUMPRIMENTO DO BRIEFING DO EDITAL PELA PROPONENTE ZF COMUNICAÇÃO

Ao contrário da proponente Soul, a proposta da ZF Comunicação atende por completo as necessidades que o briefing pede.

Traz uma campanha de linguagem simples e universal, que mostra o arquiteto como um descomplicador diante das duas intervenções mais presentes no inconsciente coletivo: a construção e reforma.

Tudo com uma linguagem simples e acessível a todos os estratos da sociedade, totalmente adequada ao universo cultural do público alvo, ou seja, a sociedade em geral. O arquiteto é personagem principal de todas as peças e apresentado de forma simples, com layouts bem acabados mas sem elementos abstratos e/ou artísticos.

DOS PEDIDOS

Cuiabá, MT

65 3046 5000

Rua Presidente Castelo Branco, 571
Quilombo - 78043-430

f /zf.comunicacao

Goiânia, GO

62 3923 1700

Ed. Metropolitan Torre Tokyo - 11ª andar
Conj. 1111 - Jd. Goiás - 74810-100

@zfcomunicacao zfcomunicacao.com.br



Tendo como base os argumentos apresentados, solicitamos:

A) da Subcomissão Julgadora a reanálise e nulidade das notas da proponente Soul Propaganda, por não atendimento às solicitações do briefing, nos seguintes quesitos:

- **Do item 12.2.1.3 letra a.** [sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do CAU/MT];
- **Do item 12.2.1.3 letra c** (sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo);
- **Do Item 12.2.1.3 letra f** (a simplicidade da forma sob a qual se apresenta);
- **Do Item 12.2.1.3 letra g** (sua pertinência às atividades do CAU/MT e à sua inserção nos contextos social, político e econômico);
- **Do Item 12.2.1.3 letra j** (a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos);

B) Da apresentação das justificativas das notas atribuídas a estes itens das proponentes Soul Propaganda e ZF Comunicação.

Atenciosamente,

FREDERICO PARMAS
DIRETORIA
ZF COMUNICAÇÃO

Frederico B. P. Parma
Ziad A. Fares Publicidade
CNPJ 04.870.907/0001-62

Contato: (65) 98111-3030 / E-mail: fred@zfcomunicacao.com.br

Cuiabá, MT
65 3046 5000

Rua Presidente Castelo Branco, 571
Quilombo - 78043-430

Goiânia, GO
62 3923 1700

Ed. Metropolitan Torre Tokyo - 11º andar
Conj. 1111 - Jd. Goiás - 74810-100

f /zf.comunicacao

@zfcomunicacao zfcomunicacao.com.br