

**ILUSTRÍSSIMO PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO - SENHOR  
NATANAEL MARQUES DE ALCANTARA - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL -  
ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DO MATO GROSSO – SENAR/MT**

**EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 004/2022/SENAR/MT**

**PROTOCOLO Nº 39409/2021**

**LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR, PESSOA JURÍDICA DE DIREITO PRIVADO, INSCRITA NO CNPJ/MF  
SOB Nº 26.787.440/0001-24, COM SEDE NA AV. ANTÁRTICA, 1.111, BAIRRO SANTA ROSA – CUIABÁ/MT,  
CEP 78040-500, POR INTERMÉDIO DE SEU REPRESENTANTE LEGAL JÁ QUALIFICADO NO PROCESSO, VEM  
TEMPESTIVAMENTE COM FULCRO NO ART. 11, § 4º, ALÍNEA D, INCISO VIII DA LEI Nº 12.232/2010 EM  
CONFORMIDADE COM O DISPOSTO NA ALÍNEA “B” DO INCISO I DO ART. 109 DA LEI NO 8.666/1993, BEM  
COMO NO ITEM 11 DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO EM REFERÊNCIA, APRESENTAR**

## **CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS**

interposto pelas empresas **PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA e MERCATTO  
COMUNICAÇÃO** em face da decisão exarada pelo i. Presidente, no que concerne ao  
“**RESULTADO FINAL DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**”, **subsidiado** pela  
Subcomissão Técnica, no que diz respeito ao procedimento licitatório instaurado em tela,  
consoante às razões de fato e de direito que passa a expor.

## Sumário

1. DOS FATOS .....	3
2. DAS ALEGAÇÕES DA RECORRIDA PAU E PROSA.....	6
2.1. MANUTENÇÃO PELA DECISÃO QUE CLASSIFICOU E PONTUOU A RECORRENTE GENIUS – RECORRIDA PAU E PROSA – TÓPICO “IV DE MAIS CONSIDERAÇÕES” .....	6
3. DAS ALEGAÇÕES DA RECORRIDA MERCATO COMUNICAÇÃO .....	11
3.1. MANUTENÇÃO PELA DECISÃO QUE CLASSIFICOU E PONTUOU A RECORRENTE GENIUS – RECORRIDA MERCATTO – TÓPICO “VII.3.1. – PÁGINA 21” .....	11
4. PEDIDOS .....	14
ANEXO I – SITUAÇÕES DE QUEBRA DE PÁGINA DAS LICITANTES.....	15
ANEXO II – PROPOSTA DA RECORRENTE - UTILIZAÇÃO DE RÉGUA .....	31

## **1. DOS FATOS**

O Serviço Nacional de Aprendizagem Rural - Administração Regional do Mato Grosso – SENAR/MT instaurou procedimento licitatório na modalidade “CONCORRÊNCIA”, do tipo “TÉCNICA E PREÇO” para o objeto “*Constitui objeto do presente instrumento a contratação de 02 (duas) agências especializadas na prestação de serviço de PROPAGANDA E PUBLICIDADE, para atender ao Serviço Nacional de Aprendizagem Rural Administração Regional do Estado de Mato Grosso – SENAR/MT, conforme condições, quantidades e especificações constantes neste Edital e seus anexos.*”.

**Participaram do presente certame licitatório 10 (dez) agências, conforme ordenação por ordem alfabética:**

- 1) Casa D´Ideias Marketing e Propaganda Ltda
- 2) DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda
- 3) FCS Comunicação S/A
- 4) Luiz Gonzaga Rodrigues Junior / Genius Publicidade
- 5) Mercatto Comunicação Integrada Ltda
- 6) Monte Cristo Eireli
- 7) Pau e Prosa Comunicação Ltda
- 8) Renca Agência de Comunicação Ltda
- 9) Soul Propaganda Eireli
- 10) Ziad A. Fares Publicidade

A PRIMEIRA SESSÃO PÚBLICA foi realizada em 25/02/2022, na qual se realizou todos os procedimentos necessários que deram suporte ao recebimento dos INVÓLUCROS, para posterior início da avaliação das propostas técnicas das licitantes pela SUBCOMISSÃO TÉCNICA.

Já em 04/01/2022, instaurou-se a SEGUNDA SESSÃO PÚBLICA, na qual foram realizados ditames legais e previstos no instrumento convocatório, o qual foram realizadas as verificações de inviolabilidade dos “INVÓLUCRO 2” de todas as licitantes, devidamente rubricados, originados da primeira sessão pública.

Na sequência, realizou-se a abertura individualizada de cada INVÓLUCRO, com o respectivo processo de COTEJO das VIAS NÃO IDENTIFICADAS (INVÓLUCRO N. 1) com as VIAS IDENTIFICADAS (INVÓLUCRO N.2), com o objetivo de identificar e relacionar a autoria do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA de cada licitante.

Seguindo os ditames legais, o i. presidente **APRESENTOU** somente as 02 (duas) agências mais bem classificadas:

Ato contínuo foi proclamado o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, identificando automaticamente, as 02 (duas) licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, ou seja, as licitantes que obtiveram as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação. As 02 (duas) agências mais bem classificadas foram:

Colocação	Agência	CNPJ
1º	Renca Agência de Comunicação Ltda	24.122.372/0001-59
2º	ZIAD A. Fares Publicidade	04.870.907/0001-62

Também foi informado as LICITANTES que tiveram as suas propostas técnicas desclassificadas, com os seus respectivos motivos:

**a) Partido Temático: AteG faz seu trabalho render. E o Senar faz acontecer.**

**Em desacordo com o item 5.3.1.1.3 do edital – as margens não estão com 2 cm;**

**b) Partido Temático: Chama o pessoal do colete verde.**

**Em desacordo com o item 5.3.1.1.3 do edital – as margens estão com 2,5 cm e fonte não é 12.**

**E em desacordo com o item 6.1.1.4.1 que pede resumo e as planilhas apresentadas estão com erro de impressão sem leitura.**

**c) Partido Temático: Juntos com vocês produtor e produtora, sujamos as botas.**

**Em desacordo com o item 5.3.1.1.3 do edital – colocou capa.**

**Diante do exposto, esta Subcomissão Técnica sugere à Comissão Permanente de Licitação a desclassificação dos partidos temáticos citados nos itens a, b e c.**

Na espécie, dando prosseguimento à próxima etapa processual, em observância aos dispositivos legais, Art. 11, § 4º, alínea “D”, Inciso VIII da Lei nº 12.232/2010 e, complementarmente, com o Art. 109 da Lei nº 8.666/93, **o presidente informou que o prazo recursal para apresentação das razões era até o dia 01/04/2022.**

Irresignada com a decisão que declarou a empresa **LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR – GENIUS PUBLICIDADE** “*classificada*” com a sua respectiva pontuação técnica, as LICITANTES manifestaram e apresentaram os presentes recursos, alegando um suposto desatendimento das condições editalícias.

Antes de mais nada, resta importante assentar que as alegações acerca do suposto descumprimento pela empresa **LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR – GENIUS PUBLICIDADE** acerca dos requisitos exigidos pelo instrumento convocatório estão **desprovidos de qualquer prova**, não passando de **simples ilações das respectivas LICITANTES.**

Além disso, não se pode olvidar que houve um procedimento de avaliação técnica, realizada por uma Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros, acompanhada pela Comissão Permanente de Licitação, com o objetivo de analisar/julgar os requisitos e nada foi constatado de irregularidades.

Soma-se a isso, a referida Subcomissão atestou que a empresa **LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR – GENIUS PUBLICIDADE** atendeu os requisitos estabelecidos no instrumento convocatório e que a sua pontuação foi atribuída seguindo os princípios da **ISONOMIA, CRITÉRIO OBJETIVO e VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.**

**Diante do que será exposto, demonstraremos que inexistente fundamento nas alegações das LICITANTES (PAU E PROSA e MERCATTO COMUNICAÇÃO), assim, requer o indeferimento dos recursos interpostos.**

## **2. DAS ALEGAÇÕES DA RECORRIDA PAU E PROSA**

### **2.1. MANUTENÇÃO PELA DECISÃO QUE CLASSIFICOU E PONTUOU A RECORRENTE GENIUS – RECORRIDA PAU E PROSA – TÓPICO “IV DEMAIS CONSIDERAÇÕES”**

A RECORRIDA alega que a RECORRENTE não cumpriu as exigências do instrumento convocatório, no que se diz respeito ao item 5.3.1.1.3., no que se diz respeito à padronização e a forma de apresentação do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA, no que se refere ao item “IV – DEMAIS CONSIDERAÇÕES” de suas razões recursais. Vejamos:

Além disso, no julgamento da proposta técnica (Envelope n. 01) do partido temático “Abra sua carteira para o desenvolvimento” (Doc. 05), o Julgador A, assim observou: “O espaçamento de 2 cm não foi observado na margem inferior em todas as páginas”.

O Julgador B também fez outra observação nesse mesmo sentido: “A formatação dos textos em desacordo com o edital, as linhas não são subsequentes, há espaços entre os parágrafos”.

Porém, nem a situação quanto a Agência Licitante RENCA (utilização da folha A3 – quando é expressamente previsto pelo Edital, no caso, o uso do papel A4), e as duas observações (Julgador A e Julgador B) na proposta da Agência Licitante GENIUS PUBLICIDADE acima apresentadas não foram consideradas para critério de desclassificação, e contatando disposição expressa constante no Edital n. 004/2022.

As alegações da RECORRIDA **têm o condão de protelar o procedimento licitatório**, no qual **indica que a Subcomissão Técnica não foi ISONÔMICA no julgamento da proposta técnica da RECORRENTE** no que se diz respeito às meras observações apresentadas pelos julgadores “A” e “B”.

Para tanto, com o intuito de não restar dúvidas quanto ao atendimento desta RECORRENTE ao instrumento convocatório, iremos apresentar nossa defesa técnica quanto às argumentações da RECORRIDA em 02 (dois) tópicos para melhor entendimento e elucidação:

**I. Alegação de não atendimento pautado na observação do Julgador A: “O espaçamento de 2 cm não foi observado na margem inferior em todas as páginas”.**

De forma controversa quanto a sua alegação, o que nos causa estranheza, é o fato da RECORRIDA tentar interpretar e distorcer as observações do julgador “A”, de modo protelatório e de que a RECORRENTE “*não atende*” aos espaçamentos de 2 cm (dois centímetros) da margem inferior de nossa proposta técnica (em determinadas situações e casos excepcionais), visto que ela própria e as demais LICITANTES se enquadram em tal situação.

**EXPLICA-SE.**

**As observações dos julgadores são meramente informativas e foram colacionadas aos autos por um lapso de materialidade, visto que todas as LICITANTES apresentam essa simples “situação” de espaçamento maior do que 2 cm (em caso excepcionais), a qual é tecnicamente chamada de “quebras de páginas”.**

**Respectivo recurso de “quebra” do editor de texto é ocasionado a partir da inserção de “caracteres de texto” com a inclusão de “tabelas, gráficos e planilhas” que, de forma proporcional e padronizada, ajustam os textos e os demais itens de acordo com as diretrizes de padronização do editor de texto, em conformidade com instrumento convocatório, ou seja, de forma JUSTIFICADA, vide item 5.3.1.1.3.:**

“5.3.1.1.3. O PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA deverá ser redigido em língua portuguesa, com exceção feita a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, e elaborado da seguinte forma:

- (...)

- Com espaçamento de 02 cm (dois centímetros) nas margens direita, esquerda, superior e inferior a partir da borda;
- Sem recuos nos parágrafos e linhas subseqüentes;
- **Com textos justificados;** (grifo nosso).

**O próprio instrumento convocatório determina a forma de padronização para a respectiva apresentação da proposta técnica e, portanto, pode ocorrer esse tipo de situação, ou seja, as “Quebras de linha e de página” conforme se insere as informações no software de edição de texto.**

Ademais, como o **instrumento convocatório é omissis** quanto à padronização das “Quebras de linha e de página”, **subentende-se que não há como aplicar qualquer penalização ou impor regras não previstas ao instrumento convocatório para as LICITANTES.**

Portanto, a Subcomissão Técnica seguiu o rito processual normal, colacionado a uma mera observação nos relatórios de julgamento, se atendo ao princípio de vinculação ao instrumento convocatório, não realizando a desclassificação as LICITANTES por essa “situação” em específico.

Para elucidar e principalmente findar a fracassada argumentação da RECORRIDA, o principal fabricante de software para edição de textos, a Microsoft, apresenta, através do link: <https://support.microsoft.com/pt-br/office/quebras-de-linha-e-de-p%C3%A1gina-419441d0-0963-4cfe-a79f-57c83b92e5ae>, quais e como são aplicados os recursos de “Quebras de linha e página” que a ferramenta possui.

Para não restar dúvidas que a situação de “quebra de página e linha” foi gerada pelo Editor de textos, e que nada prejudica e principalmente não há descumprimento da padronização do instrumento convocatório, vide item 5.3.1.1., apresentamos no “ANEXO I” tal situação de “quebra” nas propostas técnica de todas as licitantes.

Ademais, de forma a exaurir quaisquer dúvidas, essa RECORRENTE, por meio de provas documentais já materializadas aos autos, apresenta, também, no “ANEXO II”, um ponto de vista real, por intermédio de fotos tiradas a partir do franqueamento e vistas dos autos, no qual



aplicamos uma régua para demonstrar que o espaçamento da margem inferior a partir da borda está atendendo ao instrumento convocatório.

**II. Observação do Julgador A: “A formatação dos textos em desacordo com o edital, as linhas não são subsequentes, há espaços entre os parágrafos”.**

Mais uma vez, a RECORRIDA tenta distorcer as simples observações da Subcomissão Técnica, de forma que seja adotado critério diverso que está previsto no Edital, requerendo, assim, a desclassificação da RECORRENTE.

**Ocorre que as observações dos julgadores são meramente informativas e foram colocadas aos autos por um lapso de materialidade.**

**Para melhor entendimento do tema em questão, necessita-se compreender o que é exigido no Edital com a respectiva correlação com a observação da Subcomissão Técnica, para assim verificar se a RECORRENTE REALMENTE descumpriu os termos do Edital. Vejamos o que é exigido:**

*“5.3.1.1.3. O PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA deverá ser redigido em língua portuguesa, com exceção feita a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, e elaborado da seguinte forma:*

- (...)
- **Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;**

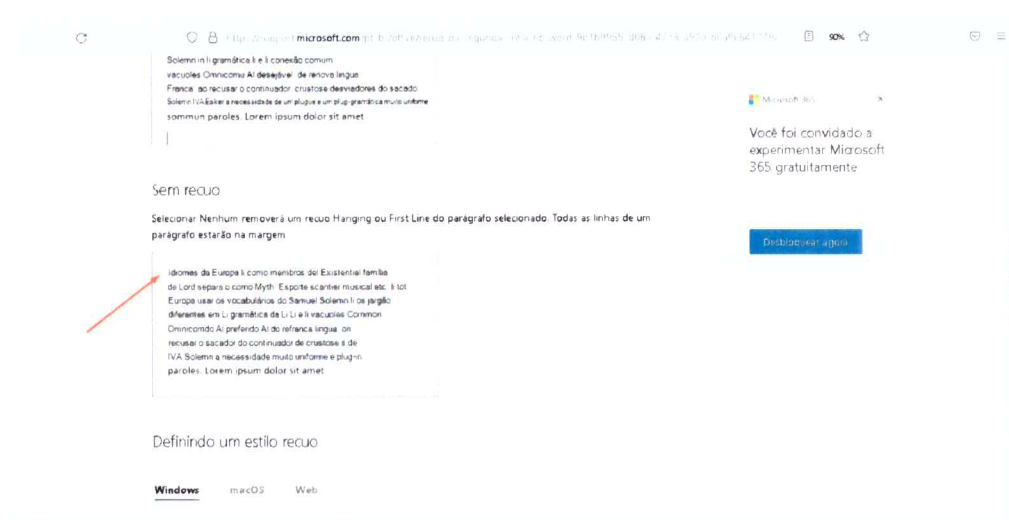
Denota-se claramente que o tema em discussão é quanto aos “recuos nos parágrafos e nas linhas subsequentes” utilizado pela RECORRENTE.

**Mais uma vez, de forma protelatória e demonstrando o desconhecimento dos recursos tecnológicos da ferramenta de edição de texto, a RECORRIDA se apegua em alegações que não têm qualquer conexão e base legal com o instrumento convocatório.**

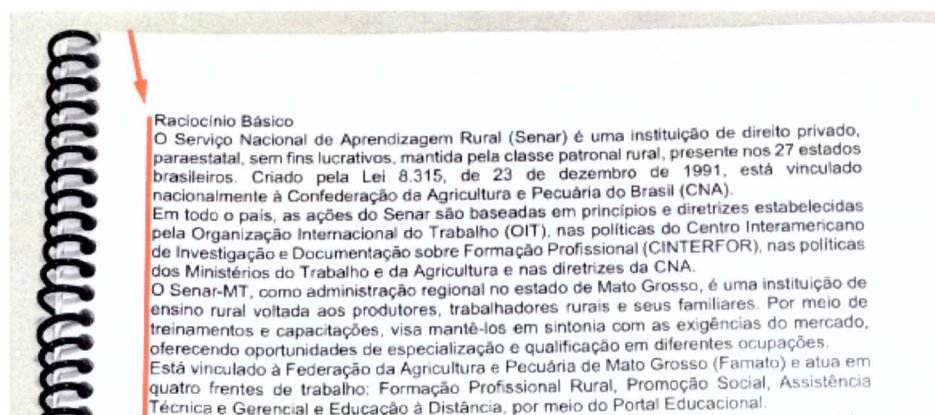
Para elucidar e principalmente findar a fracassada argumentação da RECORRIDA, o principal fabricante de software para edição de textos, a Microsoft, apresenta, através do link:

<https://support.microsoft.com/pt-br/office/recuo-da-segunda-linha-no-word-9d1b9955-d08a-4773-a900-d0a9e641279c>, quais são os recursos de “Recuo” que a ferramenta possui.

No link acima, de forma resumida claramente, a Microsoft explica como funciona o recurso “Recuo” do editor de texto, o qual podemos afirmar que é a exata posição do texto do lado esquerdo da margem (com ou sem recuo), conforme ilustra a figura (sem recuo) abaixo extraída do próprio site da Microsoft:



Aproveitando a prova documental para o tópico “I”, ou seja, a nossa proposta técnica apresentada novamente no “ANEXO I”, denota-se que todos os textos **estão sem recuo do lado esquerdo do texto**, conforme o instrumento convocatório exige. Vejamos uma amostra da nossa proposta técnica:



Portanto, i. Presidente, denota-se que as alegações da RECORRIDA são baseadas em interpretações e até mesmo em falta de conhecimento técnico do que é solicitado no instrumento convocatório.

### III. Da conclusão quanto às alegações da RECORRIDA

A RECORRIDA tenta imputar um critério de julgamento subjetivo, assim tentando **induzir a Subcomissão ao erro**, ao **inventar** e/ou **criar** uma exigência **não vinculada ao edital**, além de que a suposta alegação de descumprimento para a respectiva desclassificação não consta fundamentação para tal pleito, visto que é fantasiosa as alegações.

Indaga-se que a RECORRIDA quer criar exigências de avaliação fora do contexto, sendo subjetiva e que está em descompasso com o princípio da vinculação com o instrumento convocatório.

Portanto, lembramos que a Subcomissão Técnica tem soberania e seus atos são vinculatórios ao julgamento da Comissão Permanente de Licitação, além de possuir capacidade técnica para tal. Portanto, as alegações da RECORRIDA são superficiais e infundadas, descabidas de objetividade e sem qualquer vinculação ao dispositivo do Edital.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito vinculado aos requisitos do Edital, requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da RECORRIDA e que seja mantida a classificação e a pontuação da RECORRENTE.

## **3. DAS ALEGAÇÕES DA RECORRIDA MERCATO COMUNICAÇÃO**

### **3.1. MANUTENÇÃO PELA DECISÃO QUE CLASSIFICOU E PONTUOU A RECORRENTE GENIUS – RECORRIDA MERCATTO – TÓPICO “VII.3.1. – PÁGINA 21”**

A RECORRIDA alega que a SUBCOMISSÃO TÉCNICA não utilizou de critérios ISONÔMICOS para avaliar as exigências do instrumento convocatório no que se diz respeito à IDEIA CRIATIVA apresentada pela RECORRENTE, alegando que utilizamos de um “*conceito nada criativo*”, vejamos:

Em outra proposta, da empresa **GENIUS PUBLICIDADE**, conceito nada criativo, presente em várias campanhas do segmento<sup>1</sup>, temos também o seguinte conceito: “Abra sua porteira para o desenvolvimento”. podemos entender então que o produtor está sendo ofendido ao supor que antes da ATeG sua propriedade não era desenvolvida? Ou que é atrasada por ainda “não estar aberta” a aprender e se desenvolver?

Ocorre que a RECORRIDA faz um julgado totalmente desprovido de cabimento e bom senso, utilizando-se de subterfúgio para o seu descontentamento na sua baixa pontuação, na tentativa de nos atacar, criando uma interpretação totalmente deturpada do conceito da nossa campanha.

Ademais, utilizamos uma expressão com uso recorrente no meio agro, o que por si só não pode ser apontado como algo negativo, visto que o uso de expressões de uso recorrente dentro do público-alvo da comunicação é um fator que aumenta exponencialmente a efetividade da mensagem, visto que gera a identificação entre mensagem e receptor da mensagem.

Segundo Ribeiro<sup>1</sup>, “*nas campanhas publicitárias, ora nos deparamos com peças que buscam dialogar com a identidade de seus consumidores, ora também notamos peças que, antes disso, buscam gerar identificação ...*”.

Vale destacar também que os aprendizados da Teoria das Mediações, de Barbero<sup>2</sup>, que “*o processo comunicacional só se dá por completo com o alinhamento entre todos os envolvidos: emissor, receptor, meio, mensagem, canal de propagação, resposta e ambiente.*”.

---

<sup>1</sup> RIBEIRO, Eric Anacleto. "Identidade e Identificação-Um Estudo sobre a Publicidade e seus Reflexos Sociais." Blucher Social Sciences Proceedings 1.1 (2014): 209-219.

<sup>2</sup> MARTIN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Trad. Ronald Polito, Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

Portanto, a expressão “*abrir a porteira*” faz parte do dia a dia do público da nossa campanha, o que torna nossa mensagem ainda mais efetiva por ser próxima e gerar identificação imediata.

Destacamos também que o ATeG é uma ferramenta que transforma o negócio dos produtores que optam por utilizá-la, isso é algo extremamente claro até mesmo no ANEXO 2 – BRIEFING do instrumento convocatório, o que deveria ser de conhecimento e servir como argumento na campanha de todas as LICITANTES. Trouxemos o conceito “*Abrir a sua porteira para o desenvolvimento*” para que o público-alvo abra a mente para novas ideias, métodos e novas tecnologias.

A RECORRIDA, em sua notável arrogância, quer tomar o papel da Subcomissão Técnica, julgando e avaliando o nosso partido temático conforme a sua conveniência, porém, de maneira totalmente tendenciosa, apenas para se beneficiar, não trazendo nem mesmo um embasamento técnico da área em seus apontamentos.

Tanto é que as alegações são desprovidas de provas fundamentadas, que a própria RECORRIDA se contradiz em suas razões recursais, afirmando que a interpretação é variável. Ora, i. Presidente, a Subcomissão Técnica entendeu, de forma positiva, todo o contexto e conceito utilizado e julgou com a respectiva pontuação, não cabendo à RECORRIDA conforme a sua conveniência realizar comparações sem fundamentos. Vejamos tal contradição:

Fica claro que todos os conceitos são passíveis de interpretações variadas e todos podem oferecer margem para algum tipo de conotação não ideal, mas, também fica claro que nenhuma outra agência foi tão duramente punida quanto a MERCATTO COMUNICAÇÃO.

Portanto, lembramos que a Subcomissão Técnica tem soberania e seus atos são vinculatórios ao julgamento da Comissão Permanente de Licitação, além de possuir capacidade técnica para tal. Portanto, as alegações da RECORRIDA são superficiais e infundadas, descabidas de objetividade e sem qualquer vinculação ao dispositivo do Edital.

Diante do exposto, da falta de materialização, motivação fundamentada e, principalmente, do pleito vinculado aos requisitos do Edital, requeremos que sejam indeferidas as razões recursais da RECORRIDA e que seja mantida a classificação e a pontuação da RECORRENTE.

#### **4. PEDIDOS**

Diante do exposto, requer o indeferimento total das razões recursais das RECORRIDAS (PAU E PROSA e MERCATTO), visto que inexistem fundamentos legais e técnicos para desclassificar e não manter a pontuação da RECORRENTE.

Requeremos ao i. Presidente da Comissão Permanente de Licitação e aos membros da Subcomissão Técnica que se atentem, em especial às alegações das RECORRIDAS que são protelatórias e não estão vinculadas aos princípios que norteiam as contratações públicas conforme o Art. 3º da Lei 8.666/93, quais sejam o da vinculação ao instrumento convocatório, isonomia e igualdade, impessoalidade e critério objetivo.

Nestes termos, pede deferimento.

Cuiabá/MT, 06 de abril de 2022.



**Luiz Gonzaga Rodrigues Junior**  
**Representante Legal**  
**CNPJ: 26.787.440/0001-24**

## ANEXO I – SITUAÇÕES DE QUEBRA DE PÁGINA DAS LICITANTES

LICITANTE: CASA DE IDEIAS

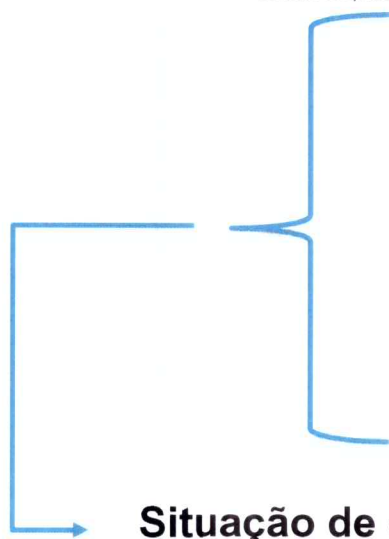
a internet para interesses gerais sobre agricultura. Já as redes sociais, como o Facebook e os serviços de mensagem, como o WhatsApp, foram apontados por 57,5% deles como meios utilizados para obter ou divulgar informações relacionadas à propriedade, comprar insumos ou vender sua produção. (fonte: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/campo-e-lavoura/noticia/2018/10/whatsapp-e-a-midia-social-mais-usada-no-meio-rural-revela-pesquisa-cjn2bojlm03rd01pi3kz8ewlx.html>)

Sabemos da relevância do celular na vida do público-alvo, o smartphone é o device que mais acessa a internet. Por isso, é muito importante que tenhamos uma estratégia focada nesse aparelho a fim de que a mensagem esteja inserida no seu cotidiano. Com essa informação, desenvolvemos um modelo de atuação que possibilita uma interação com outros canais digitais e com um link que facilita o acesso ao hotsite e site oficial do SENAR/MT. Para esta estratégia, faremos um único disparo de 20.834 WhatsApp marketing no Estado de Mato Grosso para o público-alvo da campanha.

**Mídias Próprias.** Ao utilizarmos as mídias próprias do SENAR/MT, para além de atingirmos de maneira assertiva o público-alvo nas redes sociais, procuraremos sensibilizar os profissionais que trabalham na instituição. Postaremos as peças da campanha no Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Além disso, propomos disparar e-mail marketing para os colaboradores, apresentando a campanha. Ainda instalaremos wallpaper personalizado com as informações da campanha na rede de computadores do SENAR/MT e incentivaremos o download e compartilhamento das peças da campanha por parte dos colaboradores. E também teremos banner de 1.920px x 1.080px na TV Famate e banner digital de 1.200px x 275px no site do SENAR/MT.

**Coleção de peças digitais.** Recomendamos que as peças digitais sejam disponibilizadas no site oficial do SENAR/MT para download, de forma que os parceiros da instituição, colaboradores e demais públicos interessados possam utilizá-las como reforço da divulgação da campanha.

Concluímos que o planejamento de comunicação realizado para o SENAR/MT, programado para durar 30 dias no período de 01 a 30 de março de 2022, com investimento total de R\$299.986,73, é executável para atingir os objetivos da campanha. Este planejamento contempla a utilização das mídias de massa, segmentada e não mídia, abrangendo e impactando o público prioritário da campanha, de forma eficaz entre a relação custo x benefício x abrangência. Com este plano estratégico, criamos meios e canais de comunicação que irão atingir o público proposto, informando o mesmo de forma clara, criativa, com economicidade, transparência e com uma estratégia de mídia ideal, impactando o maior número de pessoas em tempo real e de forma massificada.



**Situação de quebra de página**



**SENAR - Mato Grosso**  
**Resumo Geral da Campanha**  
**Concorrência pública N.004/2022/SENAR/MT**  
**Período: 01 a 30 de março de 2022**

Investimento em Mídia	Qtde	Total R\$	Porcentagem
Televisão	79 inserções	R\$ 128.055,00	42,69%
Rádio	1.688 inserções	R\$ 110.537,57	36,85%
Site/ Internet display	500.000 impressões/visualizações	R\$ 10.000,00	3,33%
Internet Social / Impulsionamento		R\$ 4.223,00	1,41%
Mídia Mobile	01 disparo / 20.834 envios	R\$ 5.000,16	1,67%
Recursos Próprios			0,00%
<b>Investimento Total em Mídia</b>		<b>R\$ 257.815,73</b>	<b>85,94%</b>

Investimento Produção / Não Mídia	Qtde	Valor Unit.	Total R\$	Porcentagem
Folder 80x20cm - 2 dobras - couchê fosco 90g - 4x4 cores	1.000	R\$ 2,94	R\$ 2.940,00	0,96%
VT de 30"	1	R\$ 16.757,00	R\$ 16.757,00	5,59%
Spot de 30"	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00	0,30%
Jingle de 30"	1	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00	0,87%
VT's de 15"	2	R\$ 6.637,00	R\$ 13.274,00	4,42%
HotSite - HTML	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	0,83%
Podcasts com 4 episódios de 30"	4	R\$ 700,00	R\$ 2.800,00	0,93%
Fullbanners - 300x250/1.200x275/1.920x1.080/970x250 px	4	R\$ 100,00	R\$ 400,00	0,13%
Post Carrossel - Padrão	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Post Story Instagram - Padrão	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Whatsapp Marketing - Imagem	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Post LinkedIn	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
E-mail Marketing	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
Wallpaper	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
<b>Investimento Total Produção / Não Mídia</b>			<b>R\$ 42.171,00</b>	<b>14,06%</b>

**RESUMO DOS INVESTIMENTOS**

<b>Investimento Total em Mídia</b>	<b>R\$ 257.815,73</b>	<b>85,94%</b>
<b>Investimento Total Produção / Não Mídia</b>	<b>R\$ 42.171,00</b>	<b>14,06%</b>
<b>TOTAL GERAL DO INVESTIMENTO</b>	<b>R\$ 299.986,73</b>	<b>100,00%</b>

**Situação de quebra de página**



**Full Banner**

Um formato muito utilizado e respaldado junto ao público da internet. Nosso full banner será veiculado no site do SENAR-MT e em grandes portais da internet. A peça apresenta o conceito visual e textual da campanha em uma mensagem reduzida e sucinta, bem como call to action e as marcas do SENAR-MT e do Sistema FAMATO.

**VT Bumper 6" - YouTube**

Formato que, em um VT de apenas 6 (seis) segundos de duração, apresentado antes da exibição de um vídeo ou em intervalos durante vídeos de maior duração, aborda o público que busca informações e entretenimento por este meio, sem, no entanto, permitir que o mesmo "pule" a intervenção. Nosso VT Bumper apresenta a ATeG e seus benefícios de forma sucinta e resumida, bem como o conceito da campanha e call to action.

**Peças não corporificadas****Newsletter – E-mail Marketing**

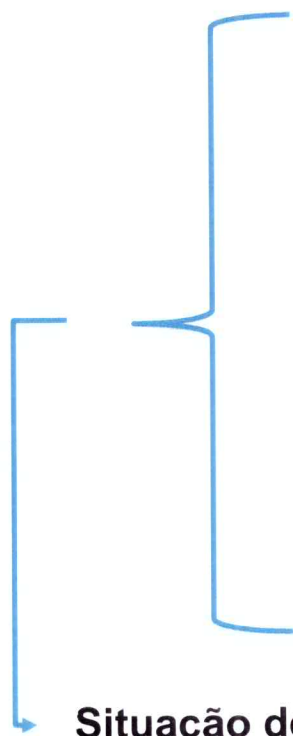
Irá adaptar o visual da campanha bem como o conceito. Por ser uma peça de maior tempo de leitura, possibilitará a inserção de mais informações e conteúdo mais didático quanto aos diferenciais e benefícios da Assistência Técnica e Gerencial.

**SMS**

Mensagem reduzida e sucinta da campanha, em até 160 caracteres, falando sobre a ATeG, junto com o call to action da campanha.

**Post LinkedIn**

Post com imagem única adaptando o visual do conceito proposto, bem como seu texto, informando os principais diferenciais da ATeG. Encerra com o call to action da campanha e as marcas do SENAR-MT e do Sistema FAMATO.

**Situação de quebra de página**

Handwritten notes in blue ink, including a small arrow pointing down and some illegible scribbles.

Um Post Carrossel para Facebook e Instagram será direcionado aos Sindicatos e produtores, dando foco não só aos benefícios da ATeG, mas também para as cadeias produtivas que o programa atua.

Também teremos um Bumper de 6" para YouTube, um Full Banner que trará a mensagem sucinta da campanha em sites para internet, um Story para Instagram que irá interagir com o público da campanha por meio de caixas de perguntas, bem como uma Newsletter e um SMS.

A capacidade da campanha em articular os conhecimentos sobre o SENAR-MT e sobre o problema específico de comunicação, os públicos e os objetivos da instituição são demonstradas no decorrer das peças sugeridas, seguindo o seguinte plano de ação:

O que nossa campanha irá comunicar? Que o SENAR-MT, por meio da ATeG, é o maior parceiro do produtor para produzir e rentabilizar mais, dentro e fora da porteira.

Por que nossa campanha irá comunicar? Para dar mais visibilidade à Assistência Técnica e Gerencial, destacando sua importância ao crescimento do agronegócio mato-grossense, bem como fortalecer o posicionamento do SENAR-MT como a maior instituição de educação rural parceira do produtor e transformadora de vidas por meio do conhecimento.

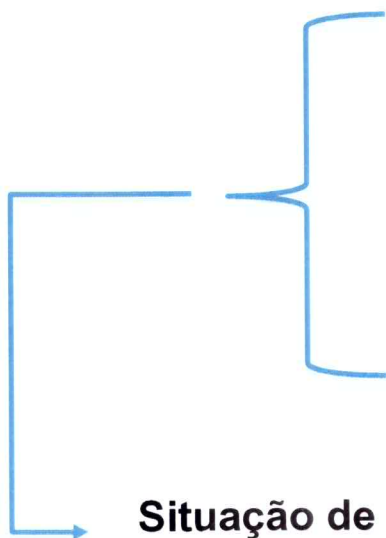
A quem nossa campanha irá comunicar? Aos pequenos, médios e grandes produtores rurais do Mato Grosso.

Como nossa campanha irá comunicar? Por meio de uma estratégia de comunicação esmiuçada nas peças da campanha, estrategicamente pensadas e criadas para pulverizar o conceito proposto de forma criativa e eficaz em cada um dos meios escolhidos.

Quando nossa campanha irá comunicar? No período de 02 a 31 de março de 2022.

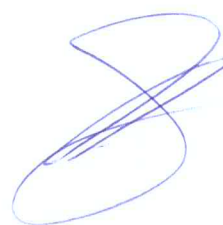
Onde nossa campanha irá comunicar? Terá abrangência em todo o estado de Mato Grosso.

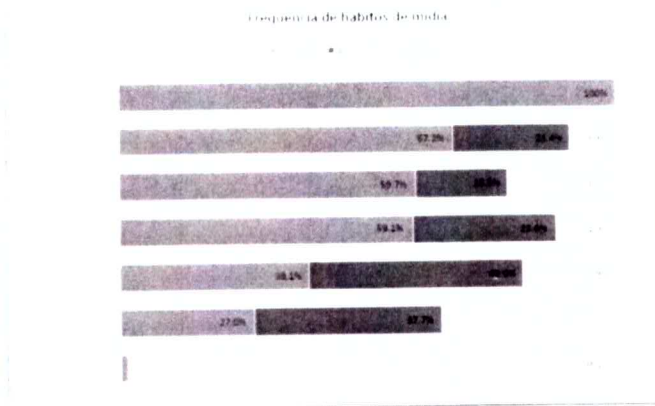
Acreditamos que a campanha publicitária proposta reúne criatividade, pertinência, objetividade, coesão e clareza para se comunicar de maneira eficaz com o público-alvo determinado pelo briefing, cumprindo os objetivos de comunicação bem como solucionando o problema de comunicação.



**Situação de quebra de página**

6





Dessa forma, para esse primeiro objetivo utilizaremos meios de alto alcance e penetração no target: TV, Rádio e Internet.

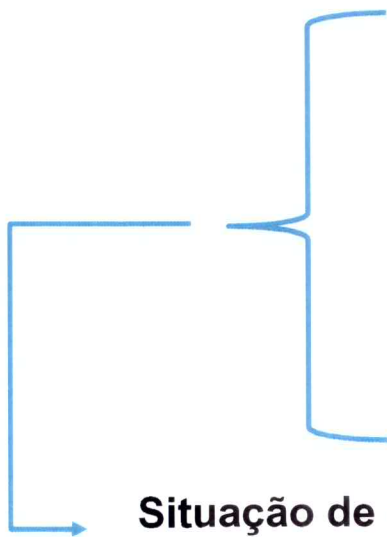
Para a televisão utilizaremos os canais mais citados na mesma pesquisa e faremos uma distribuição de rádio nas cidades e emissoras que ofereçam uma cobertura mais ampla de sinal.

Para a internet, neste momento que queremos um maior alcance no target, utilizaremos posts impulsionados direcionados para pessoas com interesses nos temas e também para quem já teve algum tipo de envolvimento com as redes sociais do Senar.

O segundo momento é o de causar identificação com a oportunidade. Mostrar que o ATeG serve para ele. Grande parte desse convencimento está na mensagem, mas a mídia pode ajudar com isso também, por meio da contextualização na qual essa mensagem está inserida. Nessa fase teremos esforços direcionados tanto para impactos de mídia, quanto para positivamente de não mídia. A internet possibilitará inserção de peças em ambientes contextualizados com o tema por meio de uma estratégia segmentada de mídia programática. A mensagem acompanhará o público-alvo em sites de notícias agrícolas, matérias jornalísticas com palavras-chave sobre o tema ou até mesmo em vídeos com temática agro.

Em relação às iniciativas de não mídia, será feita uma mobilização junto ao comércio agro nas maiores cidades representantes de cada regional do Senar.

Serão enviados cartazes, displays do tipo "take one" para balcão e panfletos para serem disponibilizados nas seguintes cidades:



**Situação de quebra de página**

8



Dessa forma temos essa distribuição de meios e ações por fase

Apresentação da Oportunidade	Televisão, rádio, internet, redes sociais
Identificação com a Oportunidade	Mídia programática contextualizada, material de não mídia nos sindicatos rurais e no comércio agropecuário
Credibilidade da Oportunidade	WhatsApp, redes sociais e landing page

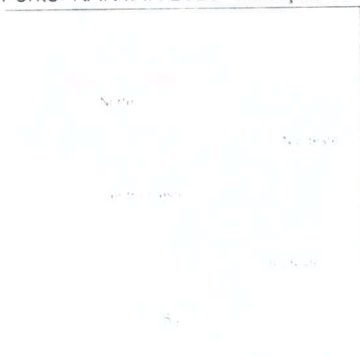
1 - Televisão: É o meio de maior penetração em todos os públicos. Com ele conseguimos transmitir mensagens rápidas e de fácil entendimento. É o meio perfeito para essa função. E além do mais possui certa segmentação com programas do gênero e canais específicos do setor.

Essa escolha também é justificada pelo aumento da audiência proporcionado pelas ações de isolamento social por conta da pandemia.

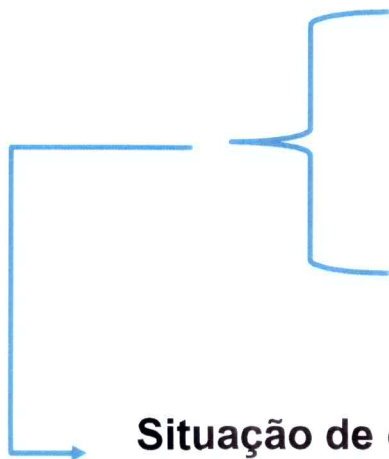
O estudo abaixo da Kantar Ibope Media mostra que a variação da audiência individual aumentou no início do lockdown e se manteve.

Além do aumento da audiência também aconteceu um aumento do consumo do meio ocasionando mais de 1 hora de audiência na região Centro-Oeste.

Fonte: KANTAR 2020. Variação da Audiência Individual (Total ligados)



Fonte: KANTAR 2020. Tempo médio de aumento que cada pessoa passou assistindo TV



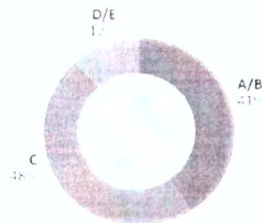
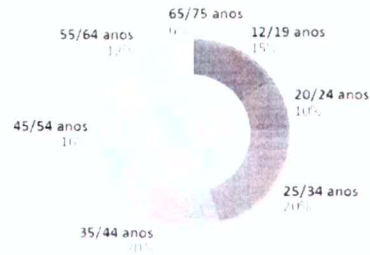
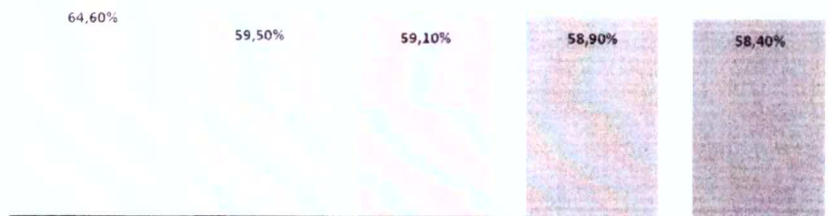
## Situação de quebra de página



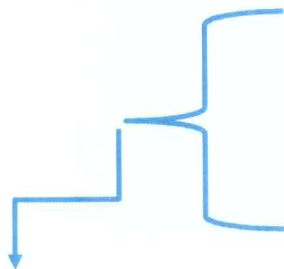
Handwritten blue notes and a signature. Includes the number '10' and a large scribble.


**MÍDIA PROGRAMÁTICA:** Diferente dos processos tradicionais, a compra da mídia programática é feita via *software*, em um leilão em tempo real, sem contato com proprietários de sites e outras pessoas. Os dados gerados permitem anúncios muito segmentados, olhando perfil do usuário e no momento da jornada de compra. Para anunciar na internet era preciso negociar separadamente com cada site no qual a campanha seria exibida e foi para tornar esse processo mais prático e eficiente que surgiu a mídia programática, uma forma automatizada de comprar espaços publicitários na internet. O uso da mídia programática irá complementar a compra direta feita no portal G1 citado anteriormente, e irá ampliar a entrega dos anúncios em outros portais no segmento do Agronegócio e que tenham notícias sobre esse universo. A estimativa é de 2.300 milhões de impressões.

**PERFIL DEMOGRÁFICO INTERNET**
**Sexo**
*Sex*

**Classe econômica**
*Economic class*

**Faixa etária**
*Age group*

**ATIVIDADES REALIZADAS NOS ÚLTIMOS 30 DIAS**


- Exatidão de busca
- Busca por aplicativos
- Exatidão de busca de produtos
- Manutenção
- Atividade relacionada ao planejamento financeiro


**Situação de quebra de página**

21  


## MONTE CRISTO

formatos de leitura densa, com foco explicativo, que detalham a ATeG de maneira mais minuciosa. Desta forma, abrimos o leque de possibilidades para desdobrar a campanha trazendo à tona a variedade de culturas que permeiam dos grandes centros aos rincões de Mato Grosso. Além disso, pudemos aclamar a abrangência de programas oferecidos para os mais diversos perfis de produtores.

A chamada para ação, de forma geral, convida a sociedade a conhecer mais a fundo a ATeG. De maneira concomitante, os produtores ainda não beneficiados pelos programas sentem-se chamados a fazerem parte disso, e os produtores que já participam, por sua vez, estarão devidamente valorizados, estrelando a campanha com destaque e devidas honrarias.

As possibilidades de casos de sucesso são imensas – ultrapassam 2 mil, para sermos mais exatos –, com potencial de preparar o terreno para o futuro da Assistência Técnica e Gerencial. Afinal, com três públicos diferentes cativos, reconhecendo a importância dos programas e ansiando fazerem parte de algum deles no futuro, o Senar Mato Grosso terá carta branca para reafirmar, mais uma vez, seu pioneirismo e sua relevância no agro e no desenvolvimento do estado como um todo.

Em suma, quais caminhos iremos traçar?

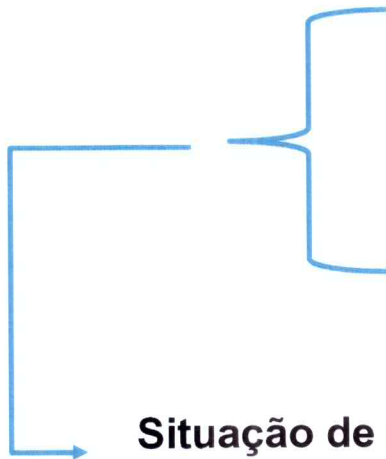
Direcionaremos nossos esforços de comunicação para que a ATeG seja conhecida como ferramenta capaz de transformar vidas no campo, assegurando que o Senar Mato Grosso esteja creditado como força motriz da ferramenta em questão e, portanto, fazer com que os produtores adquiram reconhecimento, vez, voz e vontade de crescer nos programas. Deixaremos claro que o Senar Mato Grosso, por meio da ATeG, possui honrado histórico na defesa dos interesses do campo, bem como na difusão de conhecimento para seus trabalhadores.

Faremos isso mesclando linguagem informativa e publicitária, referenciando ao formato infopublicitário, de maneira simples e direta, objetivando impactar os diferentes públicos destinados.

Atingiremos produtores e trabalhadores rurais de pequeno, médio e grande porte; do olericultor ao piscicultor, do responsável pela ordenha ao feirante, do criador de gado ao fazendeiro pantaneiro; e também habitantes da cidade; empreendedores, professores, assalariados, estudantes, do cidadão comum ao formador de opinião. Afinal, quem vive em Mato Grosso está direta ou indiretamente ligado ao campo.

Chegaremos até os públicos seguindo à risca a Estratégia de Mídia, combinando meios de massa e digitais, além da estrutura abrangente do Sistema Famato para aproximar a campanha de seus interlocutores.

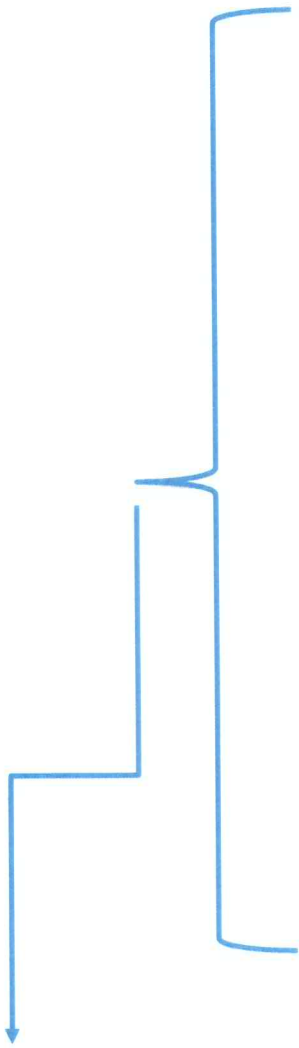
Utilizaremos um esforço de mídia sintetizado em 30 dias, da maneira em que foi determinado na Estratégia de Mídia.



**Situação de quebra de página**

Handwritten notes in blue ink: "P. 1" and "2023/01/27".

- Story: com proposta interativa, serão três stories instigando o público a participar de um teste estilo "verdadeiro ou falso" inserido diretamente pela ferramenta do Instagram. A ideia é mostrar as vantagens dos programas da ATeG e, no fim, surpreender o usuário informando que todas elas são verdadeiras. Por fim, a peça o convida a conhecer mais sobre o programa acessando o link.
- SMS: a peça mais sucinta e direta de todas possui como objetivo maior alcance. Portanto, seu texto é curto, simples e direto, e enfatiza o maior benefício que a ATeG promove para o produtor rural: o acompanhamento técnico. Ao invés de link que pode gerar certa desconfiança do público, o SMS finaliza com o telefone da Assistência Técnica e Gerencial e a informação de sua gratuidade.



**Situação de quebra de página**

COBERTURA DOS MUNICÍPIOS DE MATO GROSSO POR REGIÃO E POPULAÇÃO

Município	Censo 2010	Estimativa 2016	Estimativa 2017	Região	Cidade-polo
<b>Matupá</b>	<b>14.172</b>	<b>15.854</b>	<b>15.870</b>	<b>Norte</b>	<b>Cidade-polo</b>
Nova Bandeirantes	11.630	14.106	14.473	Norte	
Nova Gamaã do Norte	12.132	12.355	12.388	Norte	
Nova Guarani	4.929	4.523	4.457	Norte	
Nova Monte Verde	8.088	8.730	8.822	Norte	
Nova Santa Helena	3.475	3.581	3.596	Norte	
Novo Mundo	7.069	8.549	8.730	Norte	
Paranaíta	10.690	10.864	10.884	Norte	
Pixoto de Azevedo	30.782	33.296	33.630	Norte	
Terra Nova do Norte	11.302	9.816	9.606	Norte	
<b>Total da população da Região Norte</b>	<b>262.583</b>	<b>272.309</b>	<b>273.495</b>		
Araputanga	15.387	16.109	16.223	Oeste	
Campo Novo do Parecis	27.574	32.778	33.551	Oeste	
Campos de Júlio	5.019	6.336	6.512	Oeste	
Comodoro	18.157	19.702	19.932	Oeste	
Conquista d'Oeste	3.388	3.799	3.860	Oeste	
Curvelândia	4.898	5.028	5.049	Oeste	
Esmeraldas d'Oeste	3.085	3.492	3.444	Oeste	
Glória d'Oeste	3.125	2.986	2.964	Oeste	
Indavaí	2.407	2.624	2.648	Oeste	
Jauru	10.461	9.003	8.776	Oeste	
Juruena	5.438	5.831	5.887	Oeste	
Lambari d'Oeste	25.331	26.596	26.768	Oeste	
Mirassol d'Oeste	5.469	6.231	6.338	Oeste	
<b>Pontes e Lacerda</b>	<b>41.386</b>	<b>43.538</b>	<b>43.832</b>	<b>Oeste</b>	<b>Cidade-polo</b>
Porto Espíndola	10.950	11.535	11.603	Oeste	
Reserva do Cabaçal	2.576	2.638	2.646	Oeste	
Rio Branco	5.061	5.028	5.019	Oeste	
Rio Branco	3.903	3.423	3.347	Oeste	
Salto do Céu	18.963	18.536	18.452	Oeste	
São José dos Quatro Marcos	<b>18.080</b>	<b>23.496</b>	<b>24.305</b>	<b>Oeste</b>	<b>Cidade-polo</b>
<b>Sapezal</b>	<b>3.058</b>	<b>3.047</b>	<b>3.041</b>	<b>Oeste</b>	
Vale de São Domingos	14.491	15.406	15.534	Oeste	
<b>Total da população da Região Oeste</b>	<b>248.209</b>	<b>267.182</b>	<b>269.731</b>		
Alto Araguaia	15.670	17.841	18.164	Sudeste	
Alto Garças	10.321	11.383	11.532	Sudeste	
Alto Taquari	8.100	9.963	10.246	Sudeste	
Araguaiana	3.221	3.059	3.036	Sudeste	
Araguaçu	1.095	953	931	Sudeste	
<b>Barra do Garças</b>	<b>56.423</b>	<b>58.690</b>	<b>58.974</b>	<b>Sudeste</b>	<b>Cidade-polo</b>
Campo Verde	8.131	8.009	7.977	Sudeste	
Dom Aquino	5.018	5.286	5.333	Sudeste	
General Carneiro	13.867	14.525	14.615	Sudeste	
Guiratinga	11.493	12.620	12.780	Sudeste	
Itaquira	25.666	26.519	26.633	Sudeste	
Jaciara	11.434	11.038	10.971	Sudeste	
Juscimeira	6.043	3.931	3.827	Sudeste	
Nova Brasilândia	6.043	5.200	5.066	Sudeste	
Novo São Joaquim	19.280	21.317	21.612	Sudeste	
Paranaíba	15.693	16.811	16.965	Sudeste	
Pedra Preta	2.726	2.620	2.604	Sudeste	
Pianalto da Serra	5.427	6.259	6.387	Sudeste	
Ponte de Araguaia	1.783	1.568	1.560	Sudeste	
Ponte Branca	17.602	16.209	15.985	Sudeste	
Poxoreu	<b>52.114</b>	<b>58.370</b>	<b>59.293</b>	<b>Sudeste</b>	<b>Cidade-polo</b>
<b>Primavera do Leste</b>	<b>2.199</b>	<b>2.306</b>	<b>2.320</b>	<b>Sudeste</b>	
Ribertonópolis	<b>195.550</b>	<b>218.899</b>	<b>222.316</b>	<b>Sudeste</b>	<b>Cidade-polo</b>
Santo Antônio do Leste	3.757	4.728	4.875	Sudeste	
São José do Povo	3.601	3.869	3.808	Sudeste	
São Pedro da Cipa	4.142	4.493	4.541	Sudeste	
Tesouro	3.437	3.666	3.682	Sudeste	
Trovoada	4.036	3.644	3.576	Sudeste	
<b>Total da população da Região Sudeste</b>	<b>544.034</b>	<b>592.611</b>	<b>599.651</b>		
<b>Total geral da População por Região</b>	<b>3.033.272</b>	<b>3.304.783</b>	<b>3.344.544</b>		

Fonte: lista de municípios de Mato Grosso por população segundo a estimativa de 2010 do IBGE

Situação de quebra de página

14





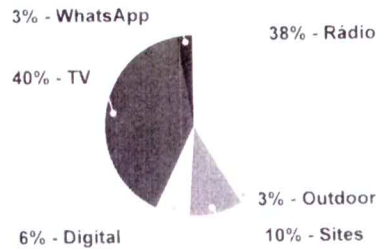
## PAU E PROSA

### RESUMO GERAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

#### INVESTIMENTO EM MÍDIA

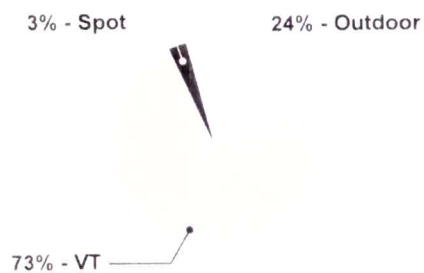
Período: 07 de março de 2022 a 05 de abril de 2022.

MEIO	QTDE	VALOR	%
WhatsApp	32 000	R\$ 7 680,00	3%
Sites	2	R\$ 24 650,00	10%
Outdoor	10	R\$ 8 125,50	3%
Radio	255	R\$ 99 161,88	38%
Digital		R\$ 14 900,00	6%
TV	14	R\$ 104 802,00	40%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 259.319,38</b>	<b>100%</b>



#### INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO

MATERIAL	QTDE	VALOR	%
<b>Outdoor:</b> padrão 3,00m x 9,00m, 4 cores em traço, resolução 1200 DPI, papel 90g	10	R\$ 7 000,00	24%
<b>Spot:</b> Gravação e produção de 01 spot; tempo de 30"; Locução masculina; Trilhas sonoras pesquisadas. Edição, mixagem e masterização; veiculação em Cuiabá - MT e região pelo período de 30 dias	1	R\$ 800,00	3%
<b>VT:</b> Produção, captação, edição e finalização; Tempo de 45"; Animação GC e 2D; Trilha pesquisada; Locução masculina. 03 castings; 01 locação; Incluir 01 diária - Deslocamento para área rural - até 60km	1	R\$ 21 620,00	73%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 29.420,00</b>	<b>100%</b>

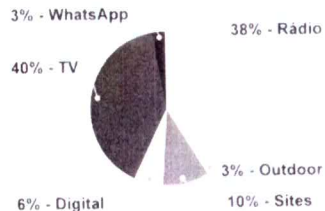


**Situação de quebra de página**

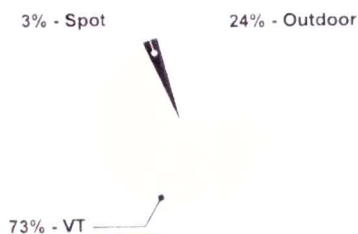
**RESUMO GERAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA**
**INVESTIMENTO EM MÍDIA**

Período: 07 de março de 2022 a 05 de abril de 2022

MEIO	QTDE	VALOR	%
WhatsApp	32 000	R\$ 7 680,00	3%
Sites	2	R\$ 24 650,00	10%
Outdoor	10	R\$ 8 125,50	3%
Radio	255	R\$ 99 161,88	38%
Digital		R\$ 14 900,00	6%
TV	14	R\$ 104 802,00	40%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 259.319,38</b>	<b>100%</b>


**INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO**

MATERIAL	QTDE	VALOR	%
<b>Outdoor:</b> padrão 3,00m x 9,00m, 4 cores em traço, resolução 1200 DPI, papel 90g	10	R\$ 7 000,00	24%
<b>Spot:</b> Gravação e produção de 01 spot, tempo de 30". Locução masculina, Trilhas sonoras pesquisadas. Edição, mixagem e masterização; veiculação em Cuiabá - MT e região pelo período de 30 dias	1	R\$ 800,00	3%
<b>VT:</b> Produção, captação, edição e finalização, Tempo de 45". Animação GC e 2D, Trilha pesquisada, Locução masculina, 03 castings, 01 locação. Incluir 01 diária - Deslocamento para área rural - até 60km	1	R\$ 21 620,00	73%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 29.420,00</b>	<b>100%</b>


**Situação de quebra de página**

- Instagram SENAR MT post carrossel impulsionado e posts orgânicos da campanha aproveitando os 30 2 mil seguidores nesta plataforma. E também o filtro para Instagram
- LinkedIn serão feitos posts orgânicos no LinkedIn divulgando a campanha
- Youtube SENAR MT neste canal com 2.18 mil inscritos será veiculado o vídeo de 30 segundos da campanha
- TV FAMATO será veiculado o vídeo de 30 segundos da campanha
- E-mail Marketing será utilizado o mailing da Famato para divulgar a campanha

#### NÃO MÍDIA

Além das ações de mídia propostas acima vamos sugerir as seguintes ações de não mídia visando fortalecer os pontos de contato com o target da campanha

- Vídeo para Whatsapp será enviado um vídeo nos grupos de produtores que existem e para isso será utilizado os Sindicatos Rurais que temos no estado aproveitando a oportunidade de engajamento que esta ferramenta proporciona sendo uma ação que não terá custos para o SENAR MT
- Cartaz serão enviados cartazes aos Sindicatos Rurais do estado para que possam nos ajudar na divulgação da campanha da ATeG sendo distribuídos através da rede de distribuição do SENAR MT
- Folder para Sindicatos Rurais serão enviados aos Sindicatos Rurais um impresso contendo informações da campanha a fim de engajar nossos parceiros na divulgação da campanha. A distribuição será feita pela rede de contatos do SENAR não gerando ônus para esta ação além da produção do material
- Ação em evento propõe-se uma ação onde a ideia é fazer um passeio de balão durante a feira com os produtores que estarão presente estreitando assim o relacionamento com os mesmos. Para esta ação foi escolhida a feira Norte Show em Sinop que acontecerá no período de 19 a 22 de abril de 2022 em Sinop

#### Resumo da Verba de Mídia por Meio

Meio	Valor
TV Aberta	133.879,60
Rádio	74.492,26
Digital	22.312,50
OOH	27.500,00
<b>Total</b>	<b>258.184,36</b>



### Situação de quebra de página

		Peixoto de Azevedo, Matupá, Guarantã do Norte, Novo Mundo, Tabaporã, Porto dos Gaúchos, Juara, Brasnorte, Juína, Campo Novo do Parecis, Juruena, Cotriguaçu, Nova Bandeirantes, Aripuanã	
Jornal Diário da Serra	Tangará da Serra	Tangará da Serra, Nova Olímpia, Barra do Bugres, Porto Estrela, Campo Novo do Parecis, Sapezal, Denise, Arenápolis, Nortelândia e Santo Afonso	1 000

Perfil dos consumidores de jornal (impresso + digital):

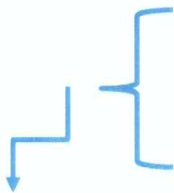


De acordo com o estudo Trust in The Media, da Ipsos, o Brasil tem um dos maiores índices de confiança em mídia impressa no mundo. Portanto, escolhemos os jornais com maior publicação do estado, visando as praças mais estratégicas para a campanha. O anúncio terá o formato de 1/2 página e será veiculado no dia 28 de julho, Dia do Produtor Rural.

Jornal	Diário de Cuiabá	Cuiabá	28/07/2022	1	13 912,50	13 912,50
Jornal	A Tribuna	Rondonópolis	28/07/2022	1	2 150,50	2 150,50
Jornal	Diário do Estado	Sinop	28/07/2022	1	4 758,00	4 758,00
Jornal	Diário da Serra	Tangará da Serra	28/07/2022	1	1 300,00	1 300,00
<b>% da verba total</b>						<b>7,37%</b>

**Out of Home (mídia exterior)**

É um meio que se integra à paisagem e ao dia a dia das pessoas. É usado como meio de apoio, uma vez que os painéis de outdoor possuem alto impacto visual, dando à campanha uma boa visibilidade, aumentando o recall e a continuidade da comunicação, favorecendo o trabalho de continuidade e alta frequência pelo tempo de exposição da peça. Por exemplo, o outdoor, sendo um exemplo de OOH dentro do ambiente urbano, pode ser visto pelo menos duas vezes ao dia, ou seja, na ida e na volta do trabalho. Com esta tática de mídia, pode-se alcançar ampla cobertura com um plano eficiente que une abrangência, impacto e frequência. Serão veiculadas 10 placas de outdoor nas principais cidades do estado e 10 painéis rodoviários em áreas rurais.



**Situação de quebra de página**



estratégia, ao citar determinados meios de comunicação. Estas peças já descritas são: veiculação de comercial na TV Famate; exibição de fullbanner no site do Senar/MT; e veiculação de peças orgânicas em todas as redes sociais do Senar/MT, mesmo naquelas onde também houver o impulsionamento de mídia.

**Fechamento**

Resumo da verba por meio

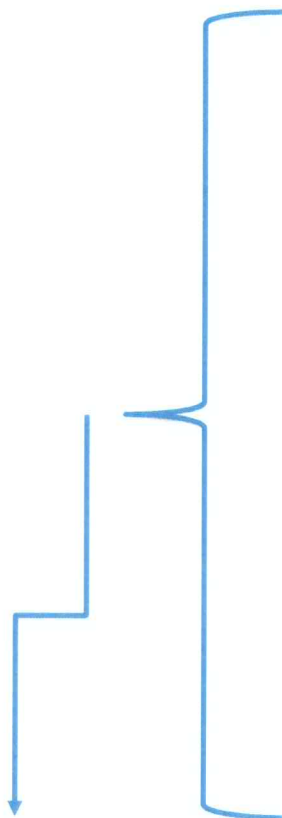
Meio	Valor do investimento	% investimento
<b>Televisão aberta</b>	<b>59.808,00</b>	<b>19,94</b>
Rádio	25.641,00	8,55
<b>Out of home</b>	<b>50.000,00</b>	<b>16,67</b>
Jornal	22.121,00	7,37
<b>Digital</b>	<b>59.802,75</b>	<b>19,87</b>
Não mídia	3.700,00	1,23
<b>Produção</b>	<b>79.125,00</b>	<b>26,38</b>

**Situação de quebra de página**

18  
107

informações diariamente. No site, veicularemos um banner de capa com link para a página "Encontre seu Sindicato Rural". De forma orgânica, para os mais de 30 mil seguidores do Instagram, publicaremos stories (para a audiência da página) e reels (para audiência em geral) do filme de 30" e video cards, conteúdo que será replicado também para os mais de 38 mil seguidores do Facebook. LinkedIn, YouTube e TV Famato receberão o mesmo conteúdo.

E é assim, com a integração dos meios e veículos de comunicação e recursos próprios, com a otimização da verba e cobertura em 100% do estado que apresentamos nossa estratégia de mídia e não mídia, a fim de impactar para o maior número de produtores rurais, durante os 30 dias de campanha, despertando o desejo de melhorar a produtividade da propriedade, sua própria renda e a qualidade de vida com a ATeG e o Senar-MT.



### Situação de quebra de página

8

## ANEXO II – PROPOSTA DA RECORRENTE - UTILIZAÇÃO DE RÉGUA

### Raciocínio Básico

O Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) é uma instituição de direito privado, paraestatal, sem fins lucrativos, mantida pela classe patronal rural, presente nos 27 estados brasileiros. Criado pela Lei 8.315, de 23 de dezembro de 1991, está vinculado nacionalmente à Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA).

Em todo o país, as ações do Senar são baseadas em princípios e diretrizes estabelecidas pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), nas políticas do Centro Interamericano de Investigação e Documentação sobre Formação Profissional (CINTERFOR), nas políticas dos Ministérios do Trabalho e da Agricultura e nas diretrizes da CNA.

O Senar-MT, como administração regional no estado de Mato Grosso, é uma instituição de ensino rural voltada aos produtores, trabalhadores rurais e seus familiares. Por meio de treinamentos e capacitações, visa mantê-los em sintonia com as exigências do mercado, oferecendo oportunidades de especialização e qualificação em diferentes ocupações.

Está vinculado à Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso (Famato) e atua em quatro frentes de trabalho: Formação Profissional Rural, Promoção Social, Assistência Técnica e Gerencial e Educação à Distância, por meio do Portal Educacional.

Assim, mais de 350 treinamentos gratuitos são ofertados pela instituição, fundamentados em 7 pilares: Saúde e Segurança do Trabalhador, Gestão, Produção Agrícola, Produção Animal, Sistemas Agroflorestais, Apoio à Sociedade Rural e Ações Sociais. Esses, atendem às demandas das diversas cadeias produtivas mato-grossenses.

Assim, para levar conhecimento, qualificação, assistência técnica e cidadania aos pequenos, médios e grandes produtores e produtoras rurais de todo o estado, o Senar-MT conta com 10 escritórios regionais, que atendem aos 141 municípios, e a força de trabalho de mais de 300 instrutores e técnicos de campo credenciados.

Sua estrutura está formada, ainda, por 2 Centros de Treinamento (CT), em Campo Novo do Parecis e Sorriso, 31 Núcleos Avançados de Capacitação (NACs) e, em breve, o Centro de Excelência em Integração Lavoura-Pecuária-Floresta (ILPF), em Tangará da Serra.

Tendo como valores, o espírito de equipe, a paixão por educar, o comportamento ético, as raízes no agro, a inovação, o desenvolvimento de pessoas e foco nas necessidades do público-alvo, para cumprir sua missão de "promover o desenvolvimento profissional e social para o meio rural, com soluções educacionais inovadoras e integradas, atendendo às demandas contemporâneas de mercado" e "ser reconhecida como a entidade que oferece as melhores soluções educacionais para o desenvolvimento rural sustentável do estado de Mato Grosso", o Senar-MT necessita da colaboração de parceiros para adentrar as propriedades rurais, ouvir as reivindicações e conhecer as necessidades dos homens e mulheres do campo.

E os 93 Sindicatos Rurais em atuação no estado cumprem este importante papel, além das prefeituras, associações de produtores, universidades, órgãos estaduais e federais, entre outros agentes representativos da sociedade.

As atividades agropecuárias alimentam a economia mato-grossense. Segundo dados do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (Mapa), em 2021 Mato Grosso obteve crescimento de 69% em seu Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP), alcançando R\$ 193 bilhões e ocupando, pelo quarto ano consecutivo, o primeiro lugar dentre os estados brasileiros com maior produção agrícola.

Atualmente, o estado detém mais de 17% da produção agrícola nacional, sendo o maior produtor de soja, milho, algodão e bovinos do país. Juntas, as quatro commodities são responsáveis por 93,5% do valor bruto arrecadado no estado, totalizando R\$ 180.571,02 bilhões.

Em um ano, o rebanho bovino de Mato Grosso teve aumento de 1,624 milhão de cabeças, totalizando, hoje, 32.788.192 cabeças, batendo um novo recorde. Considerando a estimativa populacional do IBGE para o estado em 2021, temos a proporção de 9 bois para cada habitante.

Além disso, 35 dos 100 municípios mais ricos do agronegócio brasileiro são mato-grossenses, sendo a primeira colocação do município de Sorriso. Dos R\$ 470 bilhões comercializados em 2020 pelo país, a cidade do médio-norte mato-grossense foi responsável por R\$ 5,3 bilhões.

A agropecuária tem participação de 21,36% no PIB do estado. Os municípios com maior desempenho na área acumulam R\$ 17 bilhões sobre o valor da produção brasileira, número que equivale a 30% da produção estadual, 15% da produção do Centro-Oeste e 5% da nacional.

Como reflexo desta realidade, as principais mudanças observadas nos espaços rurais têm sido uma nova visão das atividades a serem desenvolvidas, com a maior diversificação das ocupações das famílias no campo, relações mais estreitas entre os agricultores e os técnicos e um novo perfil dos produtores, mais atentos e participativos em cada ação dos processos, dispostos a conhecer mais, a ampliar seu universo para integrarem o quadro de prosperidade e desenvolvimento.

Nesse cenário, altamente positivo para o país e, sobretudo, para Mato Grosso, o Senar-MT se insere como protagonista no processo de educação e desenvolvimento do produtor rural e, consequentemente, no crescimento do agronegócio, por meio da assistência técnica e da extensão rural, levando a este público informações sobre novas tecnologias, inovações, pesquisas, entre outros conhecimentos fundamentais ao desenvolvimento das atividades relacionadas às cadeias produtivas agropecuárias.

Por ser o serviço de maior alcance no meio rural, a assistência técnica se firma, cada vez mais, como o principal meio de ligação entre as políticas públicas e o agronegócio. Assim, vem se adaptando ao novo modelo de desenvolvimento sustentável, que exige profissionais diferenciados, com conhecimento a respeito de novas tecnologias, mas que também saibam trabalhar com as questões econômicas e gerenciais, sociais, institucionais e ambientais.

Em consonância com a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Pnater), instituída pela Lei nº 12.188, de 2010, a iniciativa privada vem somar esforços às demais entidades do setor público, considerando a diversidade dos perfis rurais e da economia agropecuária para originar novos modelos de assistência técnica, visto que um único modelo ou sistema dificilmente atenderia toda a demanda potencial existente.

Lançada em 2013, a Metodologia de Assistência Técnica e Gerencial (ATeG) do Senar-MT vem contribuindo para a intensificação da difusão do conhecimento no campo, por meio da assistência técnica aliada à consultoria gerencial.

Diferencia-se do modelo tradicional de assistência técnica, que é voltado para as tecnologias, visando à maximização da produção e a assistência social rural, por manter seu foco nas pessoas, na maximização dos lucros e no uso eficiente dos recursos. A ATeG utiliza a tecnologia como meio para alcançar o fim desejado: a sustentabilidade econômica, ambiental e tecnológica do produtor.

Tem como objetivo atender os produtores rurais, oferecendo um modelo de gestão e operação que engloba todos os processos da atividade produtiva na propriedade, de forma continuada e gratuita, por um período de 03 anos e com visitas mensais.

Portanto, oferece como benefícios para o produtor: acompanhamento personalizado, gratuito, individual e mensal; profissionais capacitados para atuarem na gestão, manejo, reprodução, sanidade, instalações e nutrição; melhora na gestão de propriedade; disponibilização de material de apoio; melhorias nos indicadores produtivos, econômicos e zootécnicos; acompanhamento mensal por um software específico (SISATeG); participação em eventos e cursos técnicos.

Isso se transforma em mais produtividade e renda para o produtor rural, uma vez que a ATeG ajuda a produzir e a comercializar, por meio de iniciativas como a Feira Natural do Campo, realizada de outubro a dezembro de 2021 no Shopping Estação Cuiabá, em que alguns dos produtores atendidos puderam não só vender seus produtos, mas também aprender sobre as escalas de produção, qualidade e quantidade, entre outros conteúdos.



Em resposta ao trabalho do Senar-MT, destacamos que o ano de 2021 teve início com 500 propriedades assistidas pela ATeG, em apenas 5 cadeias produtivas. E finalizou com 2 mil propriedades assistidas, em nove cadeias: gado de leite, gado de corte, fruticultura, apicultura, floricultura, olericultura, piscicultura, ovinocultura e cafeicultura.

Por fim, 2022 apresenta como meta ampliar o número de produtores atendidos nas diversas regiões do estado e, por isso, além da expressividade e importância da Assistência Técnica e Gerencial (ATeG) para os pequenos, médios e grandes produtores, a comunicação do Senar-MT deve valorizar e dar visibilidade a este produto em seu portfólio de ações e soluções para o campo.

Assim, propomos uma campanha publicitária institucional de cunho informativo, tendo como objetivos aumentar o conhecimento sobre a ATeG por parte de seu público de interesse, gerando o reconhecimento à iniciativa e aos esforços do Senar-MT em seu desenvolvimento para, com isso, despertar o interesse nos produtores rurais de Mato Grosso em aplicá-la nas suas propriedades.

#### Estratégia de Comunicação Publicitária

As relações nos alimentam. Em cada interação, há algo que podemos nutrir, seja o sentimento de pertencimento, de participação, o conhecimento de si e do outro, a emoção, a confiança, a autoestima.

A partir do contato, da troca, do compartilhamento, crescemos. E crescer é muito mais do que gerar resultados materiais, lucros e dividendos. É gerar saberes, experiências, novos caminhos, soluções, visões e, conseqüentemente, gerar valor para as pessoas e para a coletividade.

Assim, o processo de desenvolvimento é desencadeado pelo envolvimento, a inclusão de todos e de cada indivíduo, por meio de sua compreensão e participação consciente, promovendo o equilíbrio pela união de esforços.

Essa é a base da linguagem que adotamos para estabelecer a comunicação com o produtor rural das diferentes regiões do estado, para transmitir as informações e o propósito do Senar-MT.

Uma linguagem sensorial, que abraça, aproxima, acolhe. Que considera as diferenças e valoriza as similaridades. Uma linguagem que alimenta, imprimindo personalidade ao posicionamento, priorizando a consistência e a clareza no desenvolvimento de conteúdo, seguindo as diretrizes do Manual de Identidade Verbal CNA/ Senar, elaborado pela ING Agência de Comportamento e Futuro.

O manual teve origem no manifesto "Alimentar é construir o futuro", lançado pelo Sistema CNA/Senar em maio de 2021, integrando um movimento que engloba uma série de iniciativas para a construção de uma identidade em que as dimensões humanas, da inteligência e da convergência são ferramentas de entendimento para construir um futuro melhor.

De acordo com o presidente da CNA, João Martins, é preciso "conversar com a sociedade brasileira, para que todos possam compreender qual o real significado de ser um produtor. Precisamos dizer e mostrar que estamos produzindo com sustentabilidade e conservando todas as nossas riquezas, nossas terras, nossas matas e nossos rios. O alimento é a essência da vida e proporciona a continuidade do nosso viver".

Para estabelecer esse diálogo, fazemos uso da identidade verbal, que, para o idealizador do manifesto, o especialista em Comportamento Futuro, Paulo Crepaldi, "apesar de ser o aspecto menos conhecido de marketing, é a chave para a humanização da agropecuária, conectando-a com o povo brasileiro", garantindo uma comunicação "dentro do propósito".

Para evitar rótulos e generalizações, desconstruindo os conhecidos "estereótipos do agro", adotamos um tom de voz cordial, amigável, empático, buscando inspirar para convergir, falando de uma realidade que toca e afeta a todos, de tudo aquilo que nos alimenta e nos une, abrindo espaço para novas possibilidades no discurso, convidando o público a pensar e descobrir junto, construindo um diálogo franco, direto e participativo.

3