

Concorrência nº 004/2022/SENAR/MT

Processo nº: 39409/2021

Assunto: **RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO**

Trata-se de resposta ao pedido de esclarecimento ao Edital de Concorrência nº 004/2022/SENAR/MT, que tem por objeto 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**, solicitado pela empresa **PAU e PROSA**.

#### **1. DA ADMISSIBILIDADE**

Nos termos do subitem 1.2., ficou estabelecido no instrumento convocatório que:

*“1.2. Solicitações de esclarecimentos quanto aos termos deste Edital deverão ser encaminhadas até as **17h00 (dezesete horas)** do dia útil imediatamente anterior à realização da sessão licitatória, através de correspondência em papel timbrado da empresa pretensamente licitante, dirigida à Comissão Permanente de Licitação (CPL), na sede do **SENAR/MT** ou pelo e-mail: [cpl@senarmt.org.br](mailto:cpl@senarmt.org.br).”*

Com efeito, observa-se a tempestividade do pedido de esclarecimento realizado pela empresa **PAU E PROSA** a qual foi encaminhado por e-mail a Comissão Permanente de Licitação no dia **20 de fevereiro de 2022 às 14h40min**, de modo que a sessão de abertura deste certame está marcada para ocorrer no dia **25/02/2022 às 09h00min** (horário Local), na Sede Temporária do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural de Mato Grosso – SENAR/MT – Rua I, nº 300, Quadra 17-A, Lotes 6-7, Parque Eldorado, Bairro Alvorada, CEP 78048-832, Cuiabá-MT.

Neste sentido, reconhecemos o requerimento de esclarecimento feito pelo peticionante ao edital de licitação, ao qual passamos a apreciar o mérito e nos posicionamos dentro do prazo legal.

## 2. DOS QUESTIONAMENTOS E ESCLARECIMENTOS

### Questionamento 01:

Pedido de Esclarecimento referente à Concorrência Nº 004/2022/SENAR/MT

Prezada Comissão Permanente de Licitação (CPL) do SENAR MT, o edital informa:

#### **6.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia**

6.1.1.4.1. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de Mídia e de Não Mídia.

Neste item pode-se interpretar que **não mídia** são os veículos de comunicação próprio e que dependam produção.

**Resposta:** É considerado não mídia aquelas que não possuem tabela de veículo de comunicação. Não mídia recebe várias designações, dentre elas mídia alternativa, mídia below the line, mídia não tradicional, mídia não convencional. Esses termos descrevem uma grande variedade de canais utilizados para transmitir mensagens e para promover produtos e serviços.

Abaixo alguns exemplos:

Mídia (above the line): propaganda compra de espaço publicitário (TV, rádio, jornal, revista e outdoor).

Não mídia (below the line): marketing direto, promoção de vendas, eventos, merchandising no PDV, meios próprios/específicos, meios digitais etc.

**Fonte:** Propaganda e Promoção, George E. Belch, Michael E. Belch.

### Questionamento 02:

**Ainda o edital informa:**

#### **9. VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO PRÓPRIOS**

9.1. Os seguintes meios de comunicação podem ser utilizados para a campanha;

9.1.1. Site – [www.senarmt.org.br](http://www.senarmt.org.br) (full banner 1200 x 275 px)

9.1.2. Mídias Sociais – Facebook (SenarMT), Instagram (Senar\_MT), LinkedIn (SenarMT) e YouTube

9.1.3. TV Famato (1920 x 1080 px – jpg, gif ou vídeo)

Observa-se que só neste item já temos um número mínimo de **7 peça**

O Edital também informa que:

## **12. PEÇAS DA CAMPANHA**

12.1. A campanha deverá ser composta **por 10 (dez) peças publicitárias**, sendo que **dessas 3 (três) peças são obrigatórias** na composição da campanha:

12.1.1. Spot para rádio;

12.1.2. VT para TV; e

12.1.3. Peça digital.

Somando as mídias de recursos próprio e as peças obrigatórias temos o total de **10 peças**.

### **A nossa dúvida perante aos itens relacionados acima:**

1. Se a campanha realmente tem o limite 10 peças para toda a estratégia do plano de comunicação, ou se a campanha tem o limite de **10 peças que podem corporificadas?**
2. A estratégia do plano de comunicação pode ser traçada contemplando além dos 10 limites, se elas podem ser descrita na Ideia Criativa?

### **Resposta:**

1 - 10 peças corporificadas.

2 – Sim.

Agradecemos ao questionamento e são estes os esclarecimentos ao pedido encaminhado.

Sem mais, colocamo-nos à disposição para eventuais questionamentos.

Atenciosamente.

Cuiabá (MT), 22 de fevereiro de 2022.

*(Original Assinado)*

**Natanael Marques de Alcantara**

Presidente da Comissão Permanente de Licitação