SENAR - Administração Regional do Estado do Paraná
CONCORRÊNCIA Nº 018/2025
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA A SEREM PRESTADOS, SOB DEMANDA, SEM EXCLUSIVIDADE, POR 1 (UMA) AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA AO SENAR/PR, INCLUINDO PLANEJAMENTO, CONCEITUAÇÃO, CONCEPÇÃO, CRIAÇÃO, EXECUÇÃO INTERNA, INTERMEDIAÇÃO E SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER SERVIÇOS DE QUALQUER NATUREZA, DIFUNDIR IDEIAS OU INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, DENTRE OUTROS.

O Serviço Nacional de Aprendizagem Rural, através de sua Comissão de Licitação, torna público o ESCLARECIMENTO referente ao edital de licitação acima relacionado, conforme segue.

PERGUNTA 01: Em relação ao Esclarecimento III - resposta à PERGUNTA 4: "O teto de investimento são os 3MM, fica a critério do fornecedor definir os rangers de investimento (por exemplo 100% do valor "agressivo"; "70% moderado"; "50% conservador").
A definição dada na resposta não é compatível com o processo licitatório, por tratar-se de uma campanha simulada, vejamos:
- Ao definir 3 patamares de investimento, as Licitantes terão que necessariamente elaborar 3 planos de comunicação, o que com certeza irá extrapolar os limites de páginas definidos pelo edital para cada um dos quesitos;
- Os valores, de acordo com o Edital, são de tabela de preços cheia dos veículos de comunicação e SINAPRO/PR, não sendo possível exercitar negociação de preços para uma campanha simulada, o que, portanto, tira por completo a relevância de se estabelecer 3 cenários ou 3 Planos de comunicação;
- Ao estabelecer os 3 cenários ou Planos de Comunicação, aqueles com percentual menor de verba, em especial o de 50%, ficará com sua eficiência bastante prejudicada, considerando o período de campanha definido para um período entre 6 e 8 meses e o mercado geográfico, todo o estado do Paraná, o que nos remete a elevados custos de mídia. Certamente os critérios técnicos de mídia embasados em pesquisas de audiência, não poderão ser cumpridos em sua plenitude, prejudicando a eficiência e a própria análise dos planos das licitantes, por parte do SENAR-PR.
Considerando os aspectos expostos, solicitamos ao SENAR-PR reavaliar a sua resposta. Sugerimos para tal, manter apenas um cenário (ou um Plano de Comunicação), o "agressivo", eliminado os cenários "conservador" e "moderado".
RESPOSTA 01: O fornecedor pode usar da sua criatividade e aplicar deflatores para derivar os planos "conservador" e "moderado" por exemplo. Não sendo necessário ter 3 propostas totalmente diferentes, e sim trabalhar itens como:
Substituição de Meios de Divulgação:
É possível substituir canais mais caros por alternativas mais acessíveis e eficazes:
TV → Internet: Em vez de veicular anúncios em TV aberta, pode-se investir em mídias digitais, como redes sociais, YouTube ou influenciadores locais.
Rádio → Podcasts ou playlists patrocinadas: Mais segmentadas e com menor custo.
Outdoor → Mídia indoor ou digital: Como painéis em pontos estratégicos ou anúncios geolocalizados.

Redução de Frequência
Outra estratégia é reduzir a frequência das ações de divulgação

Enfim, de fato um cenário mais conservador também terá um impacto menor, o que queremos é entender o nível de flexibilidade e soluções que serão apresentadas.
Essa é uma prática muito comum em construção de planos de comunicação.

Priscila Ranzani Oliva	**Alessandra Teodoro Silvério**	**Caroline Borges**
Comissão de Licitação	Comissão de Licitação	Comissão de Licitação