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: Na Estratégia de Mídia (item 6.4.5), é necessário considerar as 8 peças da Ideia Criativa. É correto afirmar que a licitante pode contemplar outros aproveitamentos e/ou também reduções das peças originais na Estratégia de Mídia?
RESPOSTA 01: Sim. Conforme estabelece o item 6.4.5 do edital, a Estratégia de Mídia deve contemplar obrigatoriamente as 8 peças apresentadas na Ideia Criativa, com detalhamento de período, inserções, valores e formatos. No entanto, a licitante pode — e até se espera que o faça — contemplar outros aproveitamentos, desdobramentos ou variações dessas peças originais, desde que essas ações estejam justificadas na lógica da estratégia e respeitem os limites da verba de R$ 3.000.000,00. Essa abordagem demonstra maturidade estratégica e capacidade de planejamento, sendo valorizada no processo de avaliação, desde que não extrapole o limite máximo de 8 peças formais previsto na Ideia Criativa.

PERGUNTA 02: A Ideia Criativa (item 6.4.4) limita a apresentação de uma peça para cada meio. Nesse caso, entende-se, por exemplo, Youtube, redes sociais, banners em site como um único meio (internet)? Sim ou não?
RESPOSTA 02: Sim. Para fins de cumprimento do item 6.4.4, entende-se que YouTube, redes sociais e banners em sites fazem parte do mesmo meio: internet. Portanto, apenas uma peça deve ser apresentada para esse conjunto de canais digitais, respeitando o limite de uma peça por meio. No entanto, é importante destacar que, sob a perspectiva da avaliação técnica e da boa prática publicitária, a licitante poderá e deverá explorar os diferentes formatos digitais na Estratégia de Mídia (item 6.4.5), apresentando desdobramentos da peça principal para mostrar sua adaptabilidade e abrangência nas plataformas digitais. Essa é uma forma bem-vista de demonstrar domínio criativo e estratégico sem descumprir o edital.

PERGUNTA 03: A Ideia Criativa (item 6.4.4) limita a apresentação de uma peça para cada meio. A licitante deverá apresentar apenas uma peça de não mídia. Está correta essa afirmação?
RESPOSTA 03: Não necessariamente. O edital estabelece que a licitante poderá apresentar até 8 peças no total, sendo no máximo uma peça por meio de comunicação proposto, incluindo o meio "não mídia", caso ele seja escolhido pela proponente. Portanto, a afirmação só está correta se a agência decidir incluir o meio "não mídia" entre os 8 meios escolhidos. Neste caso, sim, será permitida apenas uma peça desse tipo. Mas não há obrigatoriedade de apresentar peça de não mídia, sendo essa uma decisão estratégica da licitante. A escolha dos meios e das respectivas peças deve refletir coerência com a estratégia geral proposta para a campanha.

PERGUNTA 04: Sobre o trecho: 1.1 INTRODUÇÃO

A partir deste briefing sobre a ATeG e sua forma de atuação, deve-se construir uma campanha para ser veiculada a partir de junho de 2025. Apesar do Edital falar na construção da campanha a partir de JUNHO/25, por já estarmos findando esse mês, gostaria de saber se é para atualizar para a partir de JULHO/25, ou mantém-se JUNHO/25?

RESPOSTA 04: Mantém-se junho de 2025 como referência temporal para a construção da campanha, conforme redigido originalmente no briefing (item 1.1). O objetivo do exercício proposto no edital é simulativo, e a data serve apenas como marco referencial para fins de desenvolvimento do raciocínio estratégico, da ideia criativa e da estratégia de mídia. Ou seja, mesmo estando ao final do mês de junho, não é necessário atualizar para julho, pois a campanha apresentada será apenas uma simulação técnica, sem vínculo direto com o calendário real de execução. A data indicada serve exclusivamente para balizar o raciocínio da proposta.

PERGUNTA 05: No item 6.4.4 – Ideia Criativa, é solicitado que o licitante apresente, exclusivamente sob a forma de peças publicitárias, a resposta criativa aos desafios e metas delineados na estratégia de comunicação. O subitem (a) limita a apresentação a uma peça por meio de comunicação, totalizando no máximo 8 (oito) peças.Nesse sentido, nosso entendimento é de que: as até 8 peças devem ser apresentadas de forma corporificada, como parte da proposta criativa. Já as demais peças previstas no plano de mídia podem ser listadas de forma simples, com suas respectivas descrições, sem a necessidade de apresentação visual. Poderiam, por gentileza, confirmar se esse entendimento está correto?

RESPOSTA 05: Sim, o entendimento está correto. Conforme o item 6.4.4, a Ideia Criativa deve ser apresentada exclusivamente sob a forma de peças publicitárias, sendo limitada a uma peça por meio de comunicação proposto, totalizando no máximo 8 (oito) peças corporificadas (ex: layout, storyboard, roteiro etc.).

Já no item 6.4.5, que trata da Estratégia de Mídia, o edital exige a apresentação de um plano de distribuição simulado, contendo todas as peças e/ou materiais previstos para veiculação, exposição ou distribuição — o que inclui as 8 peças da Ideia Criativa e quaisquer outras peças adicionais.

Assim, as peças que extrapolam o limite de 8 da Ideia Criativa podem sim ser listadas na Estratégia de Mídia, com suas descrições, formato, finalidade, meio, quantidade e valores estimados, sem a necessidade de apresentação visual ou layout dessas peças adicionais.

Essa separação está prevista nos itens 6.4.4 (foco criativo) e 6.4.5 (foco estratégico/tático), respeitando o caráter simulado da proposta e o limite de avaliação criativa formal estabelecido pelo edital.

PERGUNTA 06: O edital estabelece que o Envelope nº 1 deve ser na cor parda e possuir as dimensões 370x470 mm. Em outros processos licitatórios, esse invólucro é fornecido pela própria comissão organizadora, justamente para garantir a não identificação da licitante. Nesse caso específico, o invólucro será disponibilizado por vocês ou deverá ser providenciado pela licitante?

RESPOSTA 06: Providenciado pela licitante, sem qualquer identificação, conforme item 6.3 do edital.

PERGUNTA 07: Sobre a procuração para credenciar o representante da empresa. Gostaríamos de confirmar se a procuração para credenciar o representante da empresa pode ser assinado digitalmente pela sócia proprietária através do certificado do Gov.BR?
RESPOSTA 07: Sim

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