

---

## PRIMEIRO COMUNICADO DE ESCLARECIMENTO CONCORRÊNCIA SENAC/GO Nº 002/2022-CC

O SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM NACIONAL – SENAC – Departamento Regional do Estado de Goiás, torna público, para fins de conhecimento dos interessados, o esclarecimento do questionamento, da licitação em epígrafe, que tem como objetivo a **contratação especializada na prestação de serviços de publicidade e propaganda do Senac Goiás**, conforme disposto abaixo:

### Questionamento 1:

No edital menciona:

11.2.7 Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários (off-line) que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias a públicos determinados.

Pergunta-se:

Conforme descrito no item não podemos utilizar de nenhuma peça de não-mídia para a estratégia digital (hotsite, Post redes sociais, email-mkt) está correto o entendimento?

### Resposta:

O subitem 11.2.7 visa apenas antecipar esclarecimento sobre dúvida costumeira acerca da abrangência do conceito de não mídia. Também teve o sentido de esclarecer dúvida o que dispõe o subitem 11.3.4.3.1, sobre ações em plataformas digitais (formas inovadoras de comunicação publicitária). Portanto, a campanha de que trata o Edital poderá utilizar todas as ações de comunicação publicitária que se enquadrem na execução contratual.

### Questionamento 2:

No edital menciona:

11.3.4.3 Nessa simulação:

b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços;

11.3.4.3.1 A publicidade em plataformas digitais de que trata a alínea 'c' do subitem anterior (exemplos: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google) se enquadra na categoria formas inovadoras de comunicação publicitária.

Pergunta-se:

A alínea b) do item 11.3.4.3 fala que não podemos utilizar veículos que não possuem tabela de preços (facebook, instagram, youtube, google ads) em seguida no item 11.3.4.3.1 sugere que devemos utilizar formas inovadoras de comunicação publicitária. Qual diretriz devemos seguir? Podemos utilizar veículos que não trabalham com tabelas de preços, mas sim no formato leilão?

**Resposta:**

Cabe ficar claro que o subitem 11.3.4.3 não faz menção a nenhuma das plataformas citadas no questionamento. Quanto às plataformas de que trata o subitem 11.3.4.3.1, se utilizadas em sua estratégia, a licitante deverá guiar-se pelo disposto na alínea 'c' do subitem 11.3.4.3: informar o montante de investimento que pretende utilizar com formas inovadoras de comunicação publicitária. A prática recente das licitações da espécie leva em conta que os mecanismos disponíveis no mercado permitem aos concorrentes aquilatar, na fase de apresentação das propostas técnicas, de forma isonômica, os valores que pretendem investir. Se for o caso, os leilões serão materializados apenas na execução do contrato.

**Questionamento 3:**

No edital menciona: BRIEFING - Período de abrangência da campanha: Entre maio de 2022 a maio de 2023.

Pergunta-se: podemos considerar efetuar a campanha em qualquer período dentro desta abrangência ou devemos considerar a campanha deve constar em todo o período?

**Resposta:**

Pode-se considerar dentro desse período, não necessariamente compreendendo todo o período.

Goiânia, 19 de abril de 2022.

**Comissão de Licitação**  
**Senac/GO**