

Adendo ao Termo de Referência para contratação de consultoria de comunicação para a Associação Rede de Sementes do Xingu (ARSX).

São Paulo – SP, 08 de julho de 2020

Respostas a perguntas enviadas sobre o TdR

- 1) O objetivo é apenas elaborar uma campanha de vendas para a ARSX ou também executar essa campanha?

R. A Campanha de Vendas deverá ser realizada pela ARSX a partir de final de 2020 com os meios próprios de mídias sociais, telemarketing e participação em eventos técnicos e comerciais do público-alvo, conforme recomendado no plano de marketing. O que precisamos são as peças e templates para isso.

- 2) Com relação à campanha: qual é seu objetivo? Qual é o resultado esperado? Qual é o prazo da campanha (quanto tempo ela ficará no ar)? Qual é o público? Qual produto (s) será vendido / anunciado na campanha? Como esse produto é vendido hoje? A campanha deve ser apenas digital ou deve envolver outros meios (rádio, TV, jornal, revista, folheteria, ponto-de-venda etc)? Quais quantidades de materiais de campanha devem ser incluídas na proposta financeira (quantos vídeos, cards para redes sociais, folhetos, eventos etc)? Ou a proposta financeira deve se ater apenas às horas de consultoria?

R. A proposta da campanha deverá ser apresentada pela agência proponente considerando o escopo do TdR.

- 3) A terceira página do Termo de Referência (TR) fala em Plano de Marketing. Seria possível compartilhar o plano de marketing, de forma que a proposta de campanha tenha adequação com esse plano?

R. O Plano de Marketing será compartilhado com a empresa que for escolhida para fazer a campanha.

- 4) De forma análoga, também na página 3, o TR fala em “atenção especial no público alvo comercial”. Poderiam nos dar mais informações sobre quem é esse público?

R. Público formado por:

- Grupos de agronegócio e produtores rurais de médio e grande porte;
- Empresas ligadas a grandes projetos de impacto ambiental, incluindo:

Construtoras de grandes obras de infraestrutura

Concessionárias de infraestrutura de logística e energia

Mineradoras

Consultorias ambientais de regularização e restauro florestal

Engenheiros florestais independentes

ONGs que trabalham com restauração

5) Ainda na página 3, o TR fala em “campanha de ativação de marca” e não “campanha de vendas”, como está na página 2. Poderia esclarecer? Trata-se de uma campanha de ativação de marca ou de vendas?

R. Precisamos comunicar a nova identidade ao mercado, principalmente ao público comercial. Podemos adiantar que são principalmente produtores rurais, engenheiros florestais e construtoras e concessionárias de infraestrutura que provocam impactos ambientais. Campanha a ser realizada no segundo semestre, preparando o terreno para o próximo ciclo comercial do 1º semestre 2021. Canais de comunicação: mídias sociais, comunicação com parceiros e network, além de mídias setoriais e técnicos especializados.

6) O prazo de 60 dias é para entrega dos materiais e/ou para execução da campanha?

R. Conforme item 1.

7) O que a comissão julgadora vai considerar como “informações que comprovem as qualificações para desenvolver o trabalho” (página 4 do TR)? Currículo dos profissionais envolvidos, histórico da agência, cases, cartas de recomendação, atestados?

R. Apresentar qualificações que a empresa possua para esse projeto.

8) Na proposta financeira, como não estão especificadas as quantidades de materiais necessários para a campanha, como será avaliado o item “valores de materiais”? Valor unitário?

R. A proponente deverá apresentar o melhor uso para o orçamento informado.