



Ministério da Saúde
Gabinete do Ministro
Assessoria de Comunicação Social

DESPACHO

ASCOM/GM/MS

Brasília, 29 de dezembro de 2021.

Em atenção ao Despacho DIPLI (SEI 0024601771) e ao Despacho CGMAP (SEI 0024602832), que tratam do Pedido de Esclarecimento (SEI 0024601713), esta Ascom tem a esclarecer:

PERGUNTA: *Vimos, formalmente por meio deste, questionar:*

O item 11.2.8. informa que consideram-se como não mídia os meios publicitários (offline) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

Pergunta: ainda que especificada entre parênteses a palavra "offline", é importante o uso de canais de comunicações como, por exemplo, o Whatsapp e Youtube. Ainda os cita, entre outros, em sua lista de recursos próprios de comunicação do briefing. Por estes motivos, entendemos que a palavra "offline", inserida no item supramencionado entre parênteses, foi aplicada por engano ou não deveria ter sido Incluída.

Resposta: Não houve engano na conceituação. O termo “não-mídia” refere-se a meios publicitários off-line que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados, conforme definido no item 11.2.8.

PERGUNTA: *(...) entendemos que é permitido apresentar para recursos próprios do Ministério da Saúde peças online para suas redes sociais, canais de vídeo, avatares e capas, banners em sites proprietários e peças semelhantes. O entendimento está correto?*

Resposta: Sim, é permitido apresentar peças on-line para os recursos próprios do Ministério da Saúde – suas redes sociais, canais de vídeo, avatares e capas, banners em sites proprietários e peças semelhantes.

PERGUNTA: *solicitamos esclarecimento referente a concorrência pública para contratação de serviços de publicidade e propaganda:*

Na Estratégia de Mídia, item 11.3.4, alínea "d" solicita a apresentação de plano de novas formas de publicidade digital.

No entanto no item 11.3.4.3 alínea "b" informa que não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços.

1) Desta forma, solicitamos esclarecimento sobre os veículos de novas tecnologias, como redes sociais e buscadores (ex.: Facebook, Google, Mídia Programática), pois não trabalham com tabela de preços, mas sim com leilão de mídia. Estes veículos poderão ser incluídos na Estratégia de Mídia?

Resposta: Sim.

2) Se sim, como deverá ser considerado o formato de compra?

Resposta: Esses veículos estão em conformidade e aptos para receber compras de mídia no MidiaCad — Cadastro de Veículos e Inovadores Digitais do Governo Federal.



Documento assinado eletronicamente por **Victor de Melo Barbosa Leite, Coordenador(a) de Imprensa**, em 29/12/2021, às 17:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º, do art. 4º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#); e art. 8º, da [Portaria nº 900 de 31 de Março de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.saude.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0024606854** e o código CRC **2BC522FF**.

Referência: Processo nº 25000.021006/2021-84

SEI nº 0024606854