

À Comissão Especial de Licitação

Agência de Licitações, Contratos e Convênios de Maceió – ALICC

Interpretação do item “Mix de Mídia” constante do Apêndice I – Briefing da Campanha Simulada

Texto do briefing citado:

“Todos os veículos de largo alcance (eletrônicos de massa e impressos) **podem ser contemplados** na estratégia de mídia, inclusive os digitais e os recursos próprios, bem como novos formatos de mídia baseados em aproximação e apropriação do espaço urbano.”

Solicitação de esclarecimento:

Considerando o trecho acima, solicitamos confirmação quanto à **obrigatoriedade ou facultatividade** do uso de **meios impressos** (jornais, revistas, folders, entre outros) na elaboração da estratégia de mídia da campanha simulada.

Dessa forma, questionamos:

1. O termo “podem ser contemplados” deve ser interpretado como **facultativo**, permitindo à licitante optar pelos meios de maior pertinência estratégica (digitais, OOH, eletrônicos, entre outros), desde que devidamente justificados e integrados conforme o edital?

Resposta: O verbo *poder*, em português, tem múltiplos desdobramentos semânticos: além de significar “ser capaz de”, “ter autorização para” ou mesmo “estar em condições de”, é praxe que seja analisado com o sentido de “ter a faculdade ou a possibilidade de”, sendo esta sua principal acepção. Deste modo, o verbo *poder* – como auxiliar modal que representa – indica a *faculdade* e o *escrutínio das candidatas no uso destes meios, conforme expressado*.

2. Ou o uso de **mídia impressa** é considerado **obrigatório**, devendo constar necessariamente na proposta técnica, independentemente da justificativa de planejamento?

O esclarecimento é solicitado para garantir a correta interpretação do briefing

Resposta: Conforme já destacado anteriormente e uma vez que existe no texto do briefing a clara faculdade de seleção dos meios pelas concorrentes, desde que exista justificativa para tal decisão, não existe obrigatoriedade no uso de mídia impressa.