

Procedimento Ordinário de Licitação Nº 0002/2023
QUESTIONAMENTO DE LICITANTE

Em resposta ao questionamento esclarece-se o que segue:

Pergunta 1:

O subitem 11.1.7.1, no contexto da Estratégia de Mídia e Não Mídia determina que os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação devem ser os “de tabela”. Pergunta-se: - a Estratégia de Mídia e Não Mídia pode propor ações com “influencers digitais”? - em caso afirmativo, considerando que os valores de tais ações variam de ação para ação, não existindo uma “tabela”, podemos trabalhar no Plano de Mídia com o orçamento apresentado pelo(s) influencer(s) digital(is), caso a caso?

Resposta 1:

Em relação à pergunta inicial, afirma-se que as licitantes podem propor de acordo com seus critérios e criatividade estratégias de Mídia e Não Mídia, não cabendo ao contratante tal definição. Acerca da sequência do questionamento, no subitem 11.1.7.1 do Edital do Procedimento Ordinário de Licitação Nº 0002/2023 consta: “os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação devem ser os de tabela, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação no Diário Oficial do Estado (sem considerar possível redução decorrente de negociação com os veículos)”. Antes disso, o subitem 11.1.3 informa: “Para os veículos de comunicação que não possuem tabela de valores devem ser considerados os valores da tabela de representantes (valores brutos) ...”. Já as alíneas do subitem 11.1.6 apresentam um resumo geral para as informações da simulação do Plano de Mídia. Cabe à licitante a definição de sua proposta de ação e se a mesma se configura ou não em uma utilização ou compra de espaço em veículo de comunicação e divulgação, acrescida de suas devidas justificativas, as quais serão avaliadas pela Subcomissão Técnica.

Pergunta 2:

O subitem 11.2.19, referente ao Plano de Comunicação Publicitária determina que “Eventuais slogans publicitários para a produção das peças da campanha deverão ser compostos em fonte Arial e seus “estilos” (normal, itálico, negrito ou negrito itálico)”. Pergunta-se: esta obrigatoriedade aplica-se eventuais slogans que vierem a compor os layouts das peças da campanha publicitária

descrita a partir do subitem 11.2.11? O motivo deste questionamento é que, em licitações de serviços de publicidade, as licitantes são livres para sugerir as fontes e os estilos que entenderem mais adequados à estética e à eficácia comunicativa de cada peça. Pergunta-se então: nos layouts das peças da campanha é permitido compor o slogan com fontes que melhor se harmonizem com os demais elementos desses layouts?

Resposta 2:

Após análise dos questionamentos recebidos, a Comissão de Licitação e a equipe técnica concluíram que a resposta anterior publicada em 19/02/2024, não está em conformidade com o Edital. Portanto, reformulamos a resposta para atender aos requisitos estabelecidos no Edital, conforme abaixo:

Onde se respondeu da seguinte forma:

Conforme é possível observar, o subitem 11.2.19 “Eventuais slogans publicitários para a produção das peças da campanha deverão ser compostos em fonte Arial e seus “estilos” (normal, itálico, negrito ou negrito itálico)” integra a estruturação do Plano de Comunicação Publicitária (item 11.2), mais especificamente no que tange a apresentação da campanha publicitária, constante do item Ideia Criativa do referido Plano de Comunicação. Desse modo, a exigência disposta no subitem 11.2.19 se refere à formatação dos eventuais slogans para as peças em seu devido momento de apresentação, não se referindo assim à formatação e aplicação destes nas peças da campanha. Consequentemente, nas peças da campanha publicitária, as licitantes podem sugerir fontes e estilos dos slogans.

Leia-se da seguinte forma:

O item 11.2.19 do Edital prevê a observância da fonte Arial e seus estilos apenas na utilização de slogans publicitários das peças. Portanto, não será permitida a utilização de outra fonte para os slogans. A referida exigência não se aplica aos demais elementos textuais das peças da campanha, em que as licitantes têm liberdade de escolha quanto à fonte e seus respectivos tamanhos e estilos. Portanto, será possível utilizar diferentes fontes, tamanhos e estilos.

Pergunta 3:

No Briefing – Anexo II, o subitem 10.8.1 dispõe que “As informações técnicas constantes na campanha devem ser balizadas em 4 Eixos: 10.8.1.1.- Modernização dos setores tradicionais; 10.8.1.2.-Inserção de novas economias; 10.8.1.3.-Apoio a infraestrutura; 10.8.1.4.- Dinâmica de novas atividades. Pedimos esclarecer quais são as diferenças entre o eixo “inserção de novas economias” e o eixo “dinâmica de novas atividades”.

Resposta 3:

O eixo 10.8.1.2, “Inserção de novas economias”, relaciona-se à inovação e ao empreendedorismo como elementos propulsores do crescimento e do desenvolvimento nos mais diversos setores da economia gaúcha. Já o eixo 10.8.1.4, “Dinâmica de novas atividades”, sugere atenção e compreensão constante dos fluxos, processos e mutações dos setores da economia gaúcha com os quais o Badesul se relaciona e se propõe a desenvolver e modernizar.

Porto Alegre, 29 de fevereiro de 2024.

Manoela Garcez Nogueira da Rocha
Presidente da Comissão Especial de Licitação

Daniele Ughini Scaranto
Membro Titular da Comissão Especial de Licitação

Naidis Ketti de Oliveira Kneipp Clímaco
Membro Titular da Comissão Especial de Licitação