



## ATA DE ESCLARECIMENTOS (06/2023)

## LICITAÇÃO n° 10017928 - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIAS PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PARA A COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO – METRÔ

Encaminhamos perguntas e respostas referentes à Licitação acima, conforme estabelecido no item 20. Pedidos de Esclarecimentos do Edital.

- 1) Na ATA DE ESCLARECIMENTOS (02/2023), em resposta às perguntas sobre o período da campanha do exercício criativo, a Comissão menciona trecho do briefing que afirma que deve-se “considerar a necessidade de divulgação, tanto num prazo curto (de 15 a 30 dias), quanto de médio e longo prazo (de 31 a 60 dias, médio prazo; e 61 a 90 dias, longo prazo; podendo estender-se por 120 dias)”. Ainda, sabemos pelo briefing que a verba estipulada para a campanha é de R\$ 5 milhões. Como a verba anual do contrato é de R\$ 40 milhões, em 120 dias (mesmo período da simulação) o investimento médio seria de aproximadamente R\$ 13 mi. Gostaríamos de confirmar se o período a ser considerado para a campanha deve ser realmente esse, considerando que a verba para o exercício criativo parece não ser condizente.

**RESPOSTA:** Sim o período é este. O exercício criativo, como o próprio nome já diz, é um exercício de solução de uma ação de comunicação fictícia, na qual a empresa licitante demonstrará como solucionaria as questões, demonstrando sua capacidade técnica. Portanto, são válidos os períodos a serem considerados no exercício criativo, bem como a verba ali determinada. Desta forma, não deve ser considerado para o exercício criativo o valor do contrato a ser firmado.

- 2) Na ATA DE ESCLARECIMENTOS (02/2023), em resposta ao questionamento 4, a Comissão diz que “O licitante deve considerar as disposições do Edital, no ANEXO I – Briefing, que diz: ‘A campanha deve levar em consideração a utilização dos veículos e canais de comunicação oficiais do Metrô de São Paulo, entre eles a comunicação interna, bem como peças de identidade visual na rede metroviária’”. Perguntamos: quais são os veículos e canais oficiais do Metrô de São Paulo e quais as peças de identidade visual (e suas especificações técnicas) que podem ser utilizadas? Entendemos que essas informações precisam ser disponibilizadas para todas as licitantes, a fim de evitar ferir-se o princípio da isonomia, uma vez que licitantes que já tenham atendido ao Metrô SP conhecem esses dados e as demais licitantes não necessariamente tiveram acesso a eles.

**RESPOSTA:**

Canais oficiais do Metrô:

Youtube: <https://www.youtube.com/metrospoficial>

Instagram: <https://www.instagram.com/MetrospOficial/>

Twitter: [https://twitter.com/metrosp\\_oficial/](https://twitter.com/metrosp_oficial/)

Facebook: <https://web.facebook.com/metrosp/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/metro-de-sao-paulo/>

Site: <https://www.metro.sp.gov.br/>

Intranet: Sharepoint – Microsoft 365

Marca Metrô <https://www.metro.sp.gov.br/metro/institucional/marca>

Marca Governo <https://issuu.com/governosp/docs/20230216-apresentacao-logo>

- 3) Pedimos a gentileza de descreverem o que está permitido no monstro mencionado no item 5.3.3.3 b2 do edital. Por exemplo: é permitido o uso de imagens de banco de imagens ou podemos gravar cenas para uso no monstro? É permitido o uso de imagens em movimento ou apenas imagens estáticas? Se for permitido apenas imagens estáticas, ainda assim, fica permitido o movimento de elementos gráficos?

**RESPOSTA:** Não existe qualquer especificação a este respeito no edital, portanto, a licitante tem a liberdade para decidir como fará a composição de sua proposta técnica.



- 4) O item 6.5 do edital menciona que “A qualificação técnica da equipe de profissionais do licitante será avaliada com base na formação acadêmica e experiência desses profissionais exclusivamente na área de comunicação publicitária, sendo que a comprovação deverá ser feita pelo licitante, por meio do curriculum vitae resumido de cada profissional, devidamente acompanhado dos documentos comprobatórios das qualificações (formação acadêmica e experiência profissional) neles consignadas, por meio de certificados, declarações de tomadores de serviço, carteira de trabalho, contratos de prestação de serviço ou qualquer outro documento hábil, os quais devem ser apresentados no original ou por meio de cópia autenticada.” Perguntamos:
- Entendemos que “na área de comunicação publicitária” se refere a experiência dos profissionais e não a formação acadêmica, uma vez que a diversidade na formação dos profissionais é, inclusive, desejada e estimulada dentro de uma agência de publicidade. Nosso entendimento está correto?
  - Um profissional com mais de 12 anos de experiência pode ter trabalhado em diversos locais. No caso, por exemplo, de um profissional ter trabalhado em seis locais diferentes, ele deve apresentar os contratos ou declarações dos seis tomadores de serviço?
  - E no caso de profissionais que sempre foram autônomos, mas possuem a experiência de mais de 12 anos e não conseguem comprová-las?

**RESPOSTA:**

- Não, conforme o próprio item mencionado do edital, tanto a formação acadêmica, como a experiência profissional devem ser na área de comunicação publicitária.
  - Sim, para a comprovação da experiência profissional o licitante deverá apresentar o documento hábil do tempo a ser comprovado, conforme descrito no item 6.5. do edital, caso não comprove, o período não será considerado para fins da contagem de pontuação.
  - Conforme o disposto no edital (itens 6.5 e 6.6), o tempo de experiência somente será pontuado se a licitante apresentar documento hábil para a comprovação da experiência deste profissional.
- 5) O item 9.1 do edital diz que “Serão considerados vencedores da etapa de julgamento final das propostas os 3 (três) mais bem classificados no julgamento da Proposta Técnica e que, concomitantemente, tenham apresentado Proposta de Preços de valor menor, de acordo com o item 8.4.3 deste Edital”. O item 9.2 do edital diz que “Se algum dos licitantes mais bem classificados na Proposta Técnica não houver apresentado a Proposta de Preço de valor menor e não concordar em praticá-lo, a Comissão Julgadora de Licitação efetuará com as demais licitantes a negociação para obter o menor preço, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, até a obtenção do número de agências de propaganda a serem contratadas neste certame licitatório.” Considerando o descrito no item 9.2 e o fato de essa ser um licitação do tipo MELHOR TECNICA, gostaríamos de confirmar que o item 9.1 está, na verdade, dizendo que serão considerados vencedores da etapa de julgamento final das propostas os 3 (três) mais bem classificados no julgamento da Proposta Técnica e que concordarem em praticar o menor preço.

**RESPOSTA:** Sim.

- 6) Tivemos acesso ao Manual da Marca do Metrô SP e ao novo Manual da Marca do Governo do Estado de São Paulo. No entanto, não tivemos conseguimos encontrar uma orientação sobre como as duas marcas devem coexistir. Nesse link (<https://www.comunicacao.sp.gov.br/identidade-visual/>), há determinado como a marca do governo deve estar quando utilizada com outras marcas, mas a marca do Metrô SP não faz parte da lista.

**RESPOSTA:** Conforme as páginas 26 e seguintes do Manual de Identidade Visual, “as diretrizes propõem como deve ser construída a relação do logotipo do Governo do Estado de São Paulo com outras marcas”.



Os logotipos parceiros ali dispostos, são a título exemplificativo e aplicam-se também à marca do Metrô (vide manual).

Marca Metrô

<https://www.metro.sp.gov.br/metro/institucional/marca>

Marca Governo

[https://issuu.com/governosp/docs/gesp\\_manual\\_de\\_identidade\\_visual\\_03\\_mar\\_2023\\_1.3](https://issuu.com/governosp/docs/gesp_manual_de_identidade_visual_03_mar_2023_1.3)

- 7) Os comprovantes de capacidade de atendimento podem ser autenticados eletronicamente? Exemplo: Autenticação pelo site: [cenad.e-notariado.org.br/autenticidade](http://cenad.e-notariado.org.br/autenticidade).

**RESPOSTA:** Sim.

- 8) Certificados digitais de cursos são válidos como comprovações na capacidade de atendimento?

**RESPOSTA:** Sim, documento digital com comprovação de autenticidade é válido para comprovação da capacidade da equipe técnica.

- 9) Considerando que o vídeo de animatic é uma edição de cenas estáticas e o vídeo “monstro” uma edição de cenas em movimento, perguntamos de que forma deve ser apresentada as peças para TV e internet, no Invólucro 1 – Plano de Comunicação Publicitária – Via não identificada?

**RESPOSTA:** A licitante tem a liberdade de apresentar da forma que entender mais adequada, nos termos das opções contidas no item 5.3.3.3.

FABRÍCIO DE ASSIS ALVES  
Chefe do Departamento de Compras

LUIS ALBERTO FERREIRA DIAZ  
Gerente de Contratações e Compras