



ATA DE ESCLARECIMENTOS (4/2023)

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) Ao final da tabela que consta no subitem 6.2, localizada na página 16, no “QUESITO 3 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO” e “SUBQUESITO 2 - Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas”, para obter 3 pontos e “atender com excelência” é exigido como critério “comprovar utilizar mais de 2 ferramentas”. Ou seja, podemos entender que ao comprovarmos a utilização de mais de 2 ferramentas, sejam elas “informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas” o critério está sendo atendido. Está correta a nossa interpretação?

RESPOSTA: Sim.

- 2) No item 5.6 “Capacidade de Atendimento – Conteúdo”, bem como nos itens 6.2 e 6.5, é exigida a comprovação por documentos relacionados aos profissionais e também ferramentas utilizadas. Apenas a título de organização do caderno, estes documentos devem ser colocados reunidos como anexo ao final do caderno ou devem ser apresentados um a um logo após a citação de cada item ou profissional?

RESPOSTA: As exigências para a apresentação da “Capacidade de Atendimento” estão dispostas no Edital, nos itens 6.5 e 6.6. No mais, compete a cada licitante decidir livremente como compor a sua proposta, da forma que entender mais apresentável.

- 3) Na página 17, o item 6.6. traz a informação “Esta qualificação técnica da equipe de profissionais do licitante (exigida no quesito 3 supra) será avaliada e receberá pontos de, no máximo, 5 (cinco), segundo as tabelas abaixo:”. A título de confirmação, o item quer dizer que, mesmo que o profissional atinja os dois critérios máximos (pós-graduação e mais de 12 anos de experiência profissional) o profissional receberá a máxima pontuação de 5 pontos?

RESPOSTA: Não. Cada profissional da equipe somará o total de pontos conforme sua formação e experiência. Conforme o disposto no edital o licitante que apresentar a equipe mais qualificada tecnicamente, com a maior soma de pontos, receberá como pontuação máxima para o Subquesto 1 - do Quesito 3, 5 pontos, conforme previsto nos itens 6.6 e 6.8 do edital.

- 4) No item 5.6, página 12, consta a relação de áreas a serem contempladas para apresentação dos profissionais que serão colocados à disposição para execução do contrato, sendo elas: “estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento”. A título de confirmação, entendemos que são sete áreas, sendo:

RESPOSTA: As áreas de atuação são estas descritas o item 5.6., alínea “a” do edital:

1. Estudo e planejamento
2. Criação
3. Produção de rádio
4. TV
5. Cinema
6. Internet
7. Produção gráfica
8. Mídia
9. Atendimento

- 5) Para o exercício da Licitação devemos considerar a verba total de R\$ 40 milhões?

RESPOSTA: Vide resposta 1 da Ata de Esclarecimentos nº 2.

- 6) Existe alguma data limite de veiculação para as 10 (dez) peças que serão apresentadas?

RESPOSTA: Devem ser consideradas as disposições editalícias contidas no Anexo I, Briefing. Quanto aos períodos para a execução do exercício criativo, considerar a data da deflagração desta licitação.

- 7) Em alguns momentos o Edital menciona que as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD. Em outros momentos, existe menção a pen drive. Podemos considerar pen drive para todas as entregas de peças eletrônicas, sejam elas:

_"Ideias Criativas"

_"Repertório" ou

_"Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação"?

RESPOSTA: Sim.

- 8) A apresentação de Monstro é permitida apenas para materializar a ideia criativa de rádio ou podemos apresentar também como exemplo para TV? No edital, temos as 2 informações:

Pg. 10

5.3.3.3 Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea 'b' deste item 5.3.3:

a) estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;

b) podem ser apresentados sob a forma de:

b1) roteiro, leiaute e ou story-board impressos, para qualquer meio;

b2) protótipo ou 'monstro', para rádio;

b3) story-board animado ou animatic, para TV e cinema;

c) só serão aceitos finalizados em caso de não mídia.

RESPOSTA: O item 5.3.3.3 é exemplificativo, enquanto que a apresentação do vídeo "monstro" é obrigatório, nos termos preconizados pelo Briefing, anexo I do edital.

- 9) Referente ao período de veiculação do exercício proposto, o edital apresenta a possibilidade de considerar a campanha em período de veiculação curto (15 a 30 dias), médio (31 a 60 dias) e longo (61 a 90 dias, podendo se estender a 120). Há expectativa em receber planejamento com tais variações ou caberá aos participantes optar por uma delas?

RESPOSTA: O licitante deve apresentar proposta para todos os períodos conforme instruções do Edital, contidas no ANEXO I – Briefing, que diz: - Período - 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);

- 10) Com relação ao uso das mídias proprietárias do metrô, existe alguma limitação de volume ou canais específicos a serem trabalhado no plano de mídia?

RESPOSTA: Não há limitação de volume. Quanto aos canais, devem ser considerados os oficiais do Metrô de São Paulo, entre eles a comunicação interna, bem como peças de identidade visual na rede metroviária, conforme previsto no edital.

- 11) Ao analisar o Briefing e pool de canais de comunicação do Metro com seus públicos, não identificamos o Whatsapp. Com isso, perguntamos: podemos sugerir/programar essa ferramenta no plano, respeitando a regra da tabela cheia, ou existe alguma proibição técnica-burocrática para uso

desse?

RESPOSTA: Esta disposição não consta do edital ou de seus anexos.

- 12) O metrô de São Paulo conta com algumas mídias e/ou espaços proprietários que podemos contemplar na proposta? Se sim, quais?

RESPOSTA: Vide resposta ao questionamento nº 10 acima.

- 13) No item 5.3.4.3 deste edital lê-se: Nessa simulação: a) os preços das inserções em veículos de divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação.

Perguntamos:

- a. Neste caso, veículos que não possuam valores de tabela e pratiquem custo de leilão, devem ser comprados através de terceiros?

RESPOSTA: Devem ser considerados como serviço de produção.

- b. Redes sociais, google, portais, redes mobile deverão ser considerados como serviços de tecnologia?

RESPOSTA: Sim.

- 14) Vocês podem disponibilizar os logos que devem constar nas assinaturas das peças criativas bem como o manual de identidade visual.

RESPOSTA: Já disponibilizado na Ata de Esclarecimentos nº 02.

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

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

- 15) No item 5.3.3. Ideia criativa:

5.3.3.3 Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea 'b' deste item 5.3.3:

- a) estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;
- b) podem ser apresentados sob a forma de:
- b1) roteiro, leiaute e ou story-board impressos, para qualquer meio;
- b2) protótipo ou 'monstro', para rádio;
- b3) story-board animado ou animatic, para TV e cinema;
- c) só serão aceitos finalizados em caso de não mídia.

No entanto, não especifica a apresentação de peças de internet. De qual forma podemos fazer a apresentação?

RESPOSTA: Vide resposta ao questionamento nº 7 acima.

- 16) Canais próprios de Comunicação. Quais são os outros pontos de contato do Metrô com o público externo. Nas estações há propriedades do Metrô que possam ser usadas na comunicação externa? Quais são eles, formatos e em que estações?

RESPOSTA: Vide resposta ao questionamento nº 10 acima.

- 17) É possível usarmos o sistema de áudio do Metrô SP, de modo a fazer comunicações pontuais com os usuários do sistema?

RESPOSTA: Não. Vide resposta ao questionamento nº 10 acima.



18) Quais são os pontos de contato, canais próprios de comunicação, do Metrô SP com o seu público interno, corpo funcional, com objetivo de campanhas de endomarketing?

RESPOSTA: Vide resposta ao questionamento nº 10 acima.

19) Solicitamos a disponibilização da logo e o manual de aplicação de marcas do Metrô/SP.

RESPOSTA: Vide resposta ao questionamento nº 14 acima.

FABRÍCIO DE ASSIS ALVES
Chefe do Departamento de Compras

LUIS ALBERTO FERREIRA DIAZ
Gerente de Contratações e Compras