

## **Respostas Esclarecimentos\* – EDITAL 11/2025/Spcone**

\*Questionamentos recebidos no e-mail [licitacoes@spcine.com.br](mailto:licitacoes@spcine.com.br)

**1. Não ficou claro pra nós se alguma inscrição precisa ser feita ou apenas estar presente no dia 3 de novembro (agora 16/12).**

**Resposta:** É facultativo o comparecimento das licitantes nas sessões públicas, nos moldes do subitem 6.1.13 do Edital:

*6.1.13. A licitação será realizada de forma presencial, **sendo facultativo o comparecimento das licitantes às sessões públicas**. No entanto, a ausência da licitante em qualquer das sessões não poderá ser alegada futuramente para contestar os atos ou decisões tomadas durante as referidas sessões.*

**2. Mídias Digitais engloba Assessoria de imprensa, relações públicas, Marketing de influência e toda a parte de Marketing Digital incluindo gestão de mídias digitais (quais?) e tráfego pago?**

**Resposta:** Todos os serviços a serem executados encontram-se descritos em Edital e seus anexos, especialmente **Termo de Referência** (Anexo I, item 3 “Estimativa de Serviços” – fls. 60/65 do Edital) e **Minuta de Termo de Contrato** (Anexo III - cláusula segunda – fls. 79/81).

**3. Quando vocês dizem sobre um valor unificado estamos falando de um valor único do no orçamento que contemple os 5 anos? Precisamos pontuar mês a mês? Podem ajudar com isso?**

**Resposta** A proposta comercial deve seguir o descritivo constante no “Anexo VIII – Modelo de Proposta de Preço”, sendo certo que os percentuais de desconto ali estabelecidos vinculam a Contratada e essa Contratante no prazo de até 5 (cinco) anos. Em complemento, a vigência contratual nos exercícios subsequentes ao da assinatura do contrato estará sujeita à condição resolutiva, na forma do estabelecido no subitem 5.1.1. do Edital.

---

**4. O edital não especifica o período de duração da campanha. Trata-se de uma definição de livre escolha por parte da proponente?**

**Resposta:** No que diz respeito a campanha publicitária para que seja realizada a apresentação de Proposta Técnica, tal ato será de livre escolha do Proponente.

Por outro lado, com relação a execução contratual, caberá a Spcine/Contratante autorizar a campanha publicitária, dentre outros, com a relação dos meios, praças e veículos de divulgação, na forma do 5.1.10 do Anexo III (Minuta do Termo de Contrato).

**5. O edital não indica um valor de referência ou limite orçamentário para o exercício criativo. O valor é de livre escolha da proponente?**

**Resposta:** Não há indicação de valor de referência em razão da presente contratação ser decorrente de licitação, sendo certo que tal ato poderia prejudicar a competitividade e eventual negociação junto a empresa vencedora. Por oportuno, o exercício criativo será avaliação por subcomissão técnica especialmente nomeada para tal ato.

**6. O edital não é claro quanto ao enfoque em comunicação digital. A proposta deve se restringir a estratégias voltadas exclusivamente para redes sociais ou deve englobar publicidade?**

**Resposta:** Todos os serviços a serem executados encontram-se descritos em Edital e seus anexos, especialmente **Termo de Referência** (Anexo I, item 3 “Estimativa de Serviços” – fls. 60/65 do Edital) e **Minuta de Termo de Contrato** (Anexo III - cláusula segunda – fls. 79/81).

**7. A ideia criativa, incluindo a descrição de todas as peças corporificadas e não corporificadas, deve estar contida dentro do limite de 10 (dez) páginas previstas no edital, ou pode ser apresentada em anexo complementar?**

**Resposta:** Conforme estabelecido em Edital, a ideia criativa deve ser apresentada em até 10 (dez) páginas, à saber:

11.3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea ‘b’ do subitem 11.3.3 estão limitados a 10 (dez) páginas, independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

**8. A confecção de materiais gráficos sobre o Circuito SPCine para distribuição em pontos culturais estratégicos da cidade de São Paulo não se enquadra em comunicação digital. Diante disso, entende-se que o edital possui caráter misto (abrangendo comunicação digital e offline)?**

**Resposta:** Caso seja identificada a necessidade de execução de Produtos e serviços Complementares prestados por meio de fornecedores especializados, tal ato encontra-se previsto no presente instrumento, devendo a CONTRATADA adotar os procedimentos constantes no subitem 2.5 do instrumento contratual.

**9. Quando o edital menciona “oportunidades de campanha de divulgação em redes sociais, de no máximo 02 (duas) laudas”, a limitação refere-se à quantidade de páginas do documento a ser apresentado, ao escopo de atuação nas redes sociais ou à delimitação de argumentos para formatação da estratégia?**

**Resposta:** Na forma do Edital (3.2.1.3.), caberá ao licitante apontar e detalhar 03 (três) aspectos positivos detectados com relação ao exercício criativo proposto, atentando para: a) lógica e clareza de exposição; b) relevância e pertinência dos itens apresentados com a atuação do Circuito Spcine na cidade de São Paulo c) clareza e equilíbrio na composição dos elementos gráficos no card do post d) aplicação da marca de acordo com o manual de identidade visual.

Nesse cenário, desde que abrangido os pontos acima determinados no subitem 3.2.1.3 do Edital, poderá ser aceito tanto a atuação nas redes sociais, quanto a delimitação de argumentos para formatação da estratégia

---

**10. O Objeto diz: “ Contratação de empresa para a prestação de SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A EMPRESA DE CINEMA E AUDIOVISUAL DE SÃO PAULO S.A. (Spccine), a ser realizada sob o regime de execução indireta, na forma de EMPREITADA POR PREÇO UNITÁRIO, conforme condições, descrições e quantidades constantes do Anexo I – Termo de Referência - Especificações Técnicas, parte integrante deste Edital.”**

**Mas no item 13.1 que trata da elaboração da Proposta Técnica nos deparamos com a informação que devemos apresentar um Plano de Comunicação Publicitária.**

**Perguntamos:**

**- Qual será o objeto da Prestação de serviços e qual será o formato de Proposta Técnica?**

**Resposta:** Todos os serviços a serem executados encontram-se descritos no Edital e seus anexos, especialmente **Termo de Referência** (Anexo I, item 3 “Estimativa de Serviços” – fls. 60/65 do Edital) e **Minuta de Termo de Contrato** (Anexo III - cláusula segunda – fls. 79/81). Ademais, o modelo de Proposta Técnica a ser seguido está no Anexo II (**ORIENTAÇÃO PARA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA / BRIEFING**).

---

**11. Devem ser apresentadas 10 peças e, dessas 10, é obrigatório que tenha ao menos dois vídeos institucionais de até 1 minuto e materiais gráficos? Está correto nosso entendimento?**

**RESPOSTA:** Inicialmente, cumpre reforçar que toda a apresentação e análise da documentação ocorrerá nos termos do Edital, sobre o Plano de ação, vejam que esta previsto o máximo de 10 (dez) páginas (e não peças) para resolução do desafio específico, sendo que dessas 10 será utilizado ao menos dois vídeos institucionais de até 1 minuto e materiais gráficos para atendimento a tal item.

---

**12. Sobre o Plano de Comunicação, são 10 páginas para trabalhar o plano de ação e mais 2 páginas para apresentar oportunidades de campanha?**

**RESPOSTA:** Sobre a quantidade de páginas, importante reforçar os seguintes pontos do Edital:

11.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

11.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto no subitem 7.4 e seguintes deste Edital.

Nesse cenário, vejamos que o plano de comunicação publicitária como regra geral está limitada a 10 páginas em sua totalidade, exceto a Estratégia de Mídia e Não Mídia a qual não possui limitação quanto ao número de páginas.

**13. Já no item 11 do Edital, que trata sobre a Estratégia de Mídia e Não Mídia, determina-se:**

...

Neste quesito, necessita-se de um esclarecimento pois a Tabela de Custos e Serviços Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo refere-se aos custos internos de trabalhos realizados pela agência e não tem nenhuma relação com o valor cobrado pelos veículos, que tem suas tabelas próprias.

Está correto nosso entendimento de que onde se lê: “os preços de tabela cheia da “Tabela de Custos e Serviços Internos do sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo”, leia-se: “os preços de tabela pública cheia dos veículos de comunicação”?

**Resposta:** A “Estratégia de Mídia e Não Mídia” deve levar em consideração a Tabela de Custos e Serviços Internos do sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, isso porque assim estabelece a referida tabela, exemplificativamente:

POSTAGENS	
PEÇA/TIPO	CRIAÇÃO / FINALIZAÇÃO
Anúncio Redes Sociais (jpg/gif + texto) - 1 tela (STORIES, REELS, POSTS)	4.985,08
Post Carrossel (jpg/gif + texto)	9.970,15
Cover para Redes Sociais	4.985,08
CRIAÇÃO / ANIMAÇÃO / PROGRAMAÇÃO	
Anúncios para Tablet Horizontal ou Vertical	11.101,03
Anúncios para Tablet Horizontal e Vertical	16.650,84

Observações: 1) Adaptações de material já criados: 20% do valor original.  
2) Os preços de anúncio para tablet incluem animação e programação. Para anúncio estático cobrar 80%.

VÍDEOS CURTOS, CARTELADOS E REDES SOCIAIS (baixa complexidade)	
PEÇA/TIPO	CRIAÇÃO / FINALIZAÇÃO
Vídeos digitais para redes sociais, cartelados, mídia indoor* 7"10"75"	17.935,00
Vídeos digitais para redes sociais, cartelados, mídia indoor* 30" 45" 60"	33.997,97
Vinheta 5" ou 7" (vinheta de abertura e encerramento)	1.298,93

\*Sem copyright, com ou sem locução, mas utilizando recursos como gif, animação simples de imagens, motion graphics.  
\*Adaptação de formato de vídeo já criado, considerar 60% valor original

MOBILE SITE	
PEÇA	CRIAÇÃO / FINALIZAÇÃO

Além disso, no item 11.3.4.3 afirma-se que:

b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;

Porém, esta é uma licitação de comunicação digital em que poderão estar previstas veiculações em redes sociais, mídia programática ou por meio de trading desk e estes veículos não trabalham com tabela de preços. Nesse caso, normalmente são considerados como formas inovadoras de comunicação.

Está correto nosso entendimento de que neste caso para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, *trading desks* e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: cpm, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros).

Para fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação. Está correto nosso entendimento?

**Resposta:** Inicialmente, cumpre esclarecer que a estratégia de mídia constante em edital é uma SIMULAÇÃO. Ato contínuo, conforme tabela de custos Sinapro-SP, a qual possui o documento “Valores Referenciais de Serviços Internos 2025-2026”, **a referida tabela possui sim valores referenciais para redes sociais, à saber:**

DIGITAL: BLOG, POST, IGTV E DESTAQUES	
PEÇA/TIPO	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
Card para WhatsApp	5.080,02
Header para Redes Sociais (Facebook, YouTube, Instagram e LinkedIn)	5.080,02
Avatar	5.080,02
Convite Digital (e-mail, WhatsApp ou Redes Sociais)	5.080,02
Wallpaper/Descanso de tela	5.386,18

---

**14. Na página 45, item 17.1.3 Qualificação Econômico-financeira, subitem III - Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis do último exercício social, está correto nosso entendimento de que o balanço e as demonstrações contábeis devem seguir as NBCs, Normas Brasileiras de Contabilidade?**

**Resposta:** O balanço patrimonial deverá ser apresentado sob a forma da lei, cabendo a Junta Comercial ou ao Cartório (a depender da localização da empresa),

---

**15. Está correto nosso entendimento de que os Anexos V, VI e VII devem ser apresentados junto com os documentos de habilitação?**

**Resposta:** Sim, tais documentos serão apresentados junto com os documentos de Habilitação. Por oportuno, assim constou em Edital:

10.2.3. Deverá ser apresentado juntamente com o envelope “Documentos de Habilitação”, Invólucro nº 5, a Declaração de Cumprimento dos Requisitos da Habilitação – Anexo VI e a Declaração de Inexistência de Fatos Impeditivos para Contratação – Anexo VII (que deverão estar fora do envelope).

Por fim, tal avaliação ocorrerá somente na quarta sessão e no momento da entrega do invólucro nº 5 Documentos de Habilitação

---

**16. Está correto nosso entendimento de que no item 8.4 da Minuta do Contrato onde lê-se: “A contratada não fará jus:...”, o correto é “ A contratada fará jus:...” ?**

**Questionamos isso porque da maneira como está na Minuta a proposta de preços nem tem razão de ser apresentada pois a licitante contratada não terá remuneração alguma.**

**A maneira como está na Minuta é normalmente utilizada nos editais de contratação pelo Governo do Estado para serviços de publicidade em que o volume de investimentos em compra de mídia e a respectiva remuneração pelo “desconto padrão” de agência é suficiente para remunerar a agência contratada, não sendo necessário o ressarcimento dos custos internos dos serviços e os honorários sobre bens e serviços , o que não é o caso da SPCine.**

**Resposta:** Cabe esclarecer que o item 8.4 aqui questionado diz respeito a custos internos da empresa interessada, conseqüentemente, **NÃO** esta correto o entendimento questionado, isso porque tais custos devem ser absorvidos pelas

Agências de Publicidade interessada. Vale lembrar que os percentuais de descontos apresentados em proposta comercial (Anexo VIII) deve englobar todos os custos necessários ao fornecimento do objeto desta licitação, inclusive os referentes a seguro, despesas trabalhistas e previdenciárias, despesas de contratos comerciais e cíveis, impostos, taxas, emolumentos, fretes e quaisquer outras despesas necessárias à sua correta execução de modo que nenhuma outra remuneração seja devida além do preço proposto.

---

**17. Outro detalhe chamou a atenção: o edital e a minuta falam em prestar uma garantia de execução do contrato na ordem de 5% do valor do contrato, porém em nenhum local no edital é estimado o valor do contrato desta licitação. Gostaríamos que fosse esclarecido qual é o valor estimado desta licitação / contrato.**

**Resposta:** Sobre a apresentação de garantia contratual, cabe esclarecer que está amplamente difundido o caráter sigiloso do orçamento estimado pela Administração, pois tal ato poderia prejudicar a competitividade e eventual negociação junto a empresa vencedora. Nesse cenário, a apresentação de garantia somente será exigida pelo vencedor e após a referida participação e análise/disputa dos interessados.

---

**18. Gostaria de confirmar o local de entrega do edital de Comunicação Digital, pois não encontrei essa informação no site de vocês.**

**Resposta:** O que é preciso ser retirado é o envelope para apresentação da proposta, no endereço indicado no Edital. Em tempo, informamos que a Sessão será realizada dia **16/12/2025**, no mesmo endereço da retirada do envelope, podendo sofrer alteração, a qual será informada oportunamente.

---

**19. Gostaria de entender se a documentação necessária para participação da licitação é mediante, apenas da retirada presencialmente na SPcine?**

**Resposta:** Conforme item 2.1.1.1. do Edital, deverá ser retirado na Spcine o invólucro padronizado onde será acondicionado o Plano de Comunicação Digital - Via não identificada. Os demais documentos deverão ser acondicionados na forma descrita no item 7.4.

---

**20. Para retirada do invólucro padronizado, preciso agendar um horário ou é só aparecer no escritório em horário comercial?**

**Resposta:** É só vir retirar em nossa recepção no horário comercial.

---

**21. O plano de ação 3.2.1.2 é diferente das 10 PEÇAS corporificadas 11.3.3. solicitadas no edital? Ou ele contaria como 1 peça entre as 10?**

**RESPOSTA:** Inicialmente, cumpre reforçar que toda a apresentação e análise da documentação ocorrerá nos termos do Edital, sobre o Plano de ação, vejam que esta previsto o máximo de 10 (dez) páginas (e não peças) para resolução do desafio

específico, sendo que dessas 10 páginas serão utilizados ao menos dois vídeos institucionais de até 1 minuto e materiais gráficos para atendimento a tal item.

Em complemento, vale esclarecer que o Edital estabeleceu os seguintes parâmetros sobre a quantidade de páginas:

11.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

11.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto no subitem 7.4 e seguintes deste Edital.

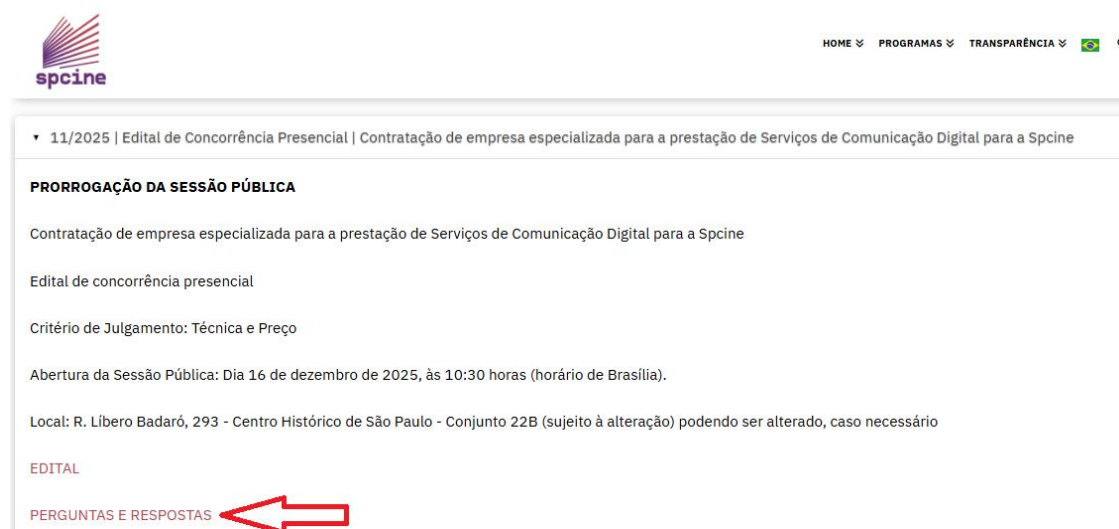
Nesse cenário, vejam que o plano de comunicação publicitária como regra geral está limitada a 10 páginas em sua totalidade, exceto a Estratégia de Mídia e Não Mídia a qual não possui limitação quanto ao número de páginas.

---

## 22. Publicação das respostas aos pedidos de esclarecimento

O item 20 do edital indica os canais para divulgação dos atos licitatórios. Contudo, não identificamos indicação expressa sobre onde são publicadas as respostas aos pedidos de esclarecimento enviados pelas licitantes, bem como outras publicações que não tenham caráter decisório.

**Resposta:** Respeitando-se a transparência e publicidade do ato, vejam que os pedidos de esclarecimentos realizados por eventuais interessados encontram-se disponibilizados a todos os interessados, conforme link de acesso: <https://spcine.com.br/editais/>, em seu campo “perguntas e respostas”, como se segue:



The screenshot shows the Spcine website interface. At the top left is the Spcine logo. At the top right are navigation links: HOME, PROGRAMAS, TRANSPARÊNCIA, and a Brazilian flag icon. Below the navigation bar is a breadcrumb trail: 11/2025 | Edital de Concorrência Presencial | Contratação de empresa especializada para a prestação de Serviços de Comunicação Digital para a Spcine. The main content area is titled 'PRORROGAÇÃO DA SESSÃO PÚBLICA' and contains the following information: 'Contratação de empresa especializada para a prestação de Serviços de Comunicação Digital para a Spcine', 'Edital de concorrência presencial', 'Critério de Julgamento: Técnica e Preço', 'Abertura da Sessão Pública: Dia 16 de dezembro de 2025, às 10:30 horas (horário de Brasília).', and 'Local: R. Líbero Badaró, 293 - Centro Histórico de São Paulo - Conjunto 22B (sujeito à alteração) podendo ser alterado, caso necessário'. Below this information are two tabs: 'EDITAL' and 'PERGUNTAS E RESPOSTAS'. The 'PERGUNTAS E RESPOSTAS' tab is highlighted with a red arrow pointing to it from the right.

---

**23. A produção de mídias e a impressão de materiais compõem as obrigações da contratada? O orçamento estimado para contratação também contempla estes serviços?**

**RESPOSTA:** Esclarecemos que os custos com a produção de mídias e impressão de materiais para envio a essa SPCINE são obrigações da Contratada. Para que não haja dúvidas sobre o tema, vejam que a “CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA” assim estabeleceu:

5.1.12 Encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE, **sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos (se aplicáveis):**

a) TV e Cinema: cópias em XDCAN, DVD ou arquivos digitais;

b) Internet: arquivos digitais;

c) Rádio: arquivos digitais; e

**d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.**

Em complemento, na forma do “Anexo VIII – Modelo de Proposta de Preço”, vejam que tais percentuais de desconto ali estabelecidos vinculam a Contratada e essa Contratante no prazo de até 5 (cinco) anos e que os valores ali lançados compreendem todos os custos diretos e indiretos necessários ao fornecimento do objeto desta licitação, de modo que nenhuma outra remuneração seja devida além do preço proposto. Por fim, a vigência contratual nos exercícios subsequentes ao da assinatura do contrato estará sujeita à condição resolutiva, na forma do estabelecido no subitem 5.1.1. do Edital.

**24. Há algum guia de marca a ser seguido ou as participantes devem propor uma nova identidade de campanha?**

**RESPOSTA:** Caso o questionamento se refira a apresentação do plano de ação estabelecido em Edital, esclarecemos que é vedado ao licitante se identificar com marca pré-existente em seu Invólucro nº 1 - Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada, sob pena de desclassificação (fls. 14 e seguintes do Edital).

Por outro lado, caso o questionamento seja direcionado a execução do contrato, as campanhas devem abranger os serviços descritos em Termo de Referência (fls. 60 e seguintes do Edital), assim como deverão ser remunerados conforme percentual de desconto constante em proposta de preços.

Para que não haja dúvidas, vejam que o Termo de Referência assim estabeleceu o rol de atividades:



## 2. DESCRIÇÃO DA DEMANDA

Com a reestruturação do departamento, o objetivo é contar com apoio técnico especializado para oferecer os seguintes serviços:

- **Redes sociais:** estratégia, produção e publicação de conteúdo para redes sociais (design, texto e produção de gifs e vídeos curtos para internet); análise de indicadores de performance nos canais corporativos; organização e planejamento de eventos virtuais; monitoramento, gerenciamento, criação de métricas e aferição de resultados, bem como produção de relatórios.
  - **Design:** ilustração, diagramação, criação de peças para rede sociais, templates de e-mail marketing, newsletter, folders, banners, apresentações, peças publicitárias e artes para plotagem em estandes. Atualizações e ajustes constantes em materiais pré-existentes.
  - **Produção de vídeo:** gifs, vídeos curtos para internet, motion design com captação de imagens e inclusão de acessibilidade sempre que necessário.  
**Gestão de site:** criação de conteúdo; edição e criação de textos; edição e ajustes de imagens, atualização do site; diagramação; hospedagem; manutenção, atualização de agenda da diretoria etc.
- 

**25. a SINAPRO-SP não atende o telefone nem responde e-mails para que tenhamos acesso à Tabela de remunerações, custos, honorários e salários. Este documento é requerido pelo edital para abalizar a formulação da proposta. Diante disso, rogamos seja disponibilizada a referida tabela pelo órgão licitante sob pena de ver restringida a participação e a competitividade pela ausência de publicidade de documentos essenciais. .**

**Resposta:** Sobre a tabela de preços SINAPRO-SP, providenciamos diligências e constatamos que o referido sindicato esclarece os procedimento para acessar tal documento sem qualquer tipo de ônus para os interessados, na forma do documento “CIRCULAR SINAPRO-SP Nº 07/2025”, cujo assunto trata “*Ref.: Documento “Valores Referenciais de Serviços Internos” – Validade de Julho/2025 a Junho/2026*” (link de acesso: <https://share.google/KmuXNpBKbtXbJWo7P>).

---

**26. O instrumento convocatório estabelece a exigência de desconto mínimo de 30%. Diante disso, solicitamos confirmar se realmente não há definição de desconto máximo a ser aceito, a fim de garantirmos a correta elaboração da proposta de preços.**

**Resposta:** Esclarecemos que não há um limite máximo de desconto a ser aceito pela Administração, cabendo a cada interessado informar os descontos de acordo com a sua realidade.

---

**27. O arquivo deve seguir o padrão do Plano de Comunicação - editados na fonte Aptos, tamanho 12 e com entrelinhas de 1,5; margem esquerda e superior de 03 cm; direita e inferior de 02 cm.?**

**Resposta:** Esta correto o entendimento do Licitante. Conforme estabelecido em Edital, o padrão deve seguir o descrito no subitem 11.2 do Edital. Sobre o questionamento realizado, denota-se que o mesmo mesclou entendimentos no referido subitem, o qual segue:

*11.2. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:*

...

*d) sugere-se espaçamentos de 3 cm nas margens superior e esquerda e 2 cm na direita e inferior, a partir das respectivas bordas;*

...

*g) sugere-se texto e numeração de páginas em fonte Aptos, tamanho 12 e com entrelinhas de 1,5, observados os subitens 11.2.1, 11.2.2 e 11.2.3 deste Edital;*

Assim, não há dúvidas da possibilidade de confecção do Padrão do Plano de Comunicação – Via Não Identificada.

Por fim, quanto a informação de que poderão ser utilizados arquivos maiores que o papel A4, vejam que o Edital estabeleceu que as peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas. Exemplificativamente: Apresentar em papel A4 ou A3 dobrado.

---

**28. Este arquivo pode ter cores no fundo e diagramação diversa?**

**Resposta:** Sobre a utilização de cores no fundo e diagramação diversa, pedimos especial atenção a todos os licitantes para que não corram o risco de eventual identificação da empresa em razão das cores utilizadas no “invólucro nº.1”, isso porque tal ato ensejará a inabilitação do interessado. De todo modo, vejam que assim estabeleceu o Edital quanto a possibilidade de utilização de cores:

*11.2.2 Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:*

*a) poderão ser editados em cores;*

...

*11.2.3 Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:*

*a) poderão ser editados em cores;*

*...*

*11.3.3.3.1 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 11.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.*

*...*

*11.5. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, consideradas as seguintes orientações: com ou sem o uso de cores, em papel A4 ou A3 dobrado, sugere-se fonte Aptos, tamanho 12 e com entrelinhas de 1,5, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.*

Assim, não há dúvidas da possibilidade, entretanto, pedimos especial atenção quanto a sua utilização.

---

**29. A produção de conteúdos audiovisuais (vídeos e fotos) pode partir:**

**a) de um banco de dados ou repositório do cliente ou**

**b) será necessário deslocar uma produtora e uma equipe para produção, captação e gravação in loco?**

**Resposta:** Na forma do Edital, cumpre esclarecer que o objeto licitado e a respectiva proposta comercial abrange AMBAS as situações, sendo certo que:

- Para casos de banco de dados ou repositório do cliente: deverá ser providenciado desconto diferenciado a essa Spcine e na forma das alíneas “d” e “e” da Proposta Comercial.

Por seu turno, caso seja providenciado deslocamento da produtora e equipe para produção, captação e gravação in loco vejam que tais custos deverá ser absorvido na forma das alíneas “a” (custos internos); “b” (produção de peças e materiais por fornecedores) e “c” (custos comprovados e previamente autorizados para a supervisão de serviços realizados por prestadores de serviços especializados) da proposta comercial.

Assim, vejam que ambas as situações se encontram estabelecidas em Edital e respectiva proposta.

**2) A gestão e o monitoramento de redes sociais (incluindo gestão de crises) deverá ocorrer em dias úteis ou também em feriados e finais de semana?**

**Resposta:** Sim, vejam que o assunto esta previsto em Edital, na forma da alínea “b” do item 3.3.3 do Edital, à saber:

3.3.3. A proposta técnica deverá considerar no dimensionamento da capacidade de atendimento, a ser descrita:

...

b) o atendimento, em caráter permanente, mesmo em forma de plantão, **considerando-se eventual necessidade de atendimento emergencial em feriados e fim de semana;**(destaquei)

Nesse contexto, vejam que o monitoramento deve ocorrer sim em feriados e finais de semana, mesmo que em forma de plantão.

**3) Considerando que o Edital estabelece que "*desde que não seja para uso em veiculação de mídia paga*" entendemos que:**

a) não é da responsabilidade da contratada a impressão em massa, para fins comerciais de materiais publicitários ou qualquer outro material.

b) que não é da responsabilidade da contratada o sustento financeiro das campanhas de divulgação em ads, rádio e tv, mas tão somente a produção do conteúdo e a gestão técnica da campanha.

**Estes entendimentos estão corretos? Caso não, é necessária a definição de quantitativos ou estimativas razoavelmente precisas da quantidade de material a ser impresso ou do valor a ser investido em ads, isto para o correto dimensionamento da proposta.**

**Resposta:** Inicialmente e para que não haja qualquer dúvida sobre o assunto, o item de Edital acima questionado diz respeito a seguinte cláusula:

5.1.12 Encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos (se aplicáveis):

- a) TV e Cinema: cópias em XDCAN, DVD ou arquivos digitais;
- b) Internet: arquivos digitais;
- c) Rádio: arquivos digitais; e

d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

Assim, vejam que tal questionamento diz respeito somente ao envio de cópia de peças produzidas a essa Spcine Contratante, conseqüentemente, os custos de produção em massa e os custos com o sustento financeiro de campanha de divulgação e quantitativos ou estimativas não são abrangidos por essa cláusula contratual.

Noutras palavras, a referida cláusula não serve como parâmetro sobre tais custos.

Sobre a quantidade de material a ser divulgado, tal ato é de competência da empresa Contratada, na forma da tabela SINAPRO e alínea “a” da proposta comercial, à saber:

<b>Gestão de Conteúdo:</b> do órgão/entidade nos resultados obtidos nos mecanismos de busca, de forma a potencializar o atingimento dos objetivos de comunicação junto a públicos de interesse. A ação contempla as seguintes etapas: (Ação de até 30 dias) • <b>Planejamento:</b> Análise do contexto conceitual vinculado à temática da ação, identificação das categorias temáticas, segmentações e palavras-chave vinculadas à ação. Proposição de indicadores de performance para avaliação dos resultados, tais como: <u>quantidade de impressões</u> , cliques, tempo de permanência nas páginas receptivas, tempo de navegação nos conteúdos de propriedade digital. • <b>Acompanhamento:</b> Atividade diária durante a vigência da ação para monitoramento da performance e readequação da estratégia proposta, se for o caso. Avaliação: Análise da performance final da ação e recomendações para ações futuras. (valor por canal e por campanha).	5.486,00
---	----------

Em complemento ao acima exposto, vale informar que o Edital possui uma estimativa de serviços a ser executada pela Contratada, o qual vale reforçar:

<b>Ação</b>	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade Mensal</b>
Produto: Institucional Criação de produtos animados de até 1 minuto	Criação de animação digital para a inserção em comunicados, vídeos, site, redes sociais e correlatos. Tarefas inclusas: Criação de roteiro; Criação de identidade gráfica; Edições; Inserção de legendas e lettering; Inserção de narração e/ou trilha branca.	6 produções
Produto: Cineclube Spcine	Produção de materiais de comunicação interna Peças gráficas e editáveis para suporte dos agentes de comunicação.	4 peças
Produto: Desenvolvimento Econômico	Peças gráficas para divulgação das etapas dos editais elaborados pela área.	Até 2 por mês (conforme necessidade)
Observatório	Publicação semanal sobre dados levantados pela área e de novas pesquisas sempre que necessário.	5 peças
Peças de design	Produção de folders, banners, flyers e artes para estandes.	Até 5 peças por mês

### 3.3. Redes Sociais

<b>Atividade</b>	<b>Produto</b>	<b>Quantidade Mensal</b>
Plano estratégico para gestão em redes sociais	Canais da Spcine: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, IMDB e Cinando.  Canais da Spcine Play: Facebook, Instagram e Twitter.  Canais da SPFilm: Instagram, Cinando e IMDB.	1 plano geral para cada item
Produção de conteúdo sob medida para cada plataforma/rede social incluindo post, artes e vídeos (sempre que necessário)	Canais da Spcine: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, IMDB e Cinando.  Canais da Spcine Play: Facebook, Instagram e Twitter.  Canais da SPFilm: Instagram, Cinando e IMDB.	Até 20 posts para compartilhamento no Instagram, Twitter e LinkedIn da Spcine  Até 10 posts por mês para compartilhamento

		nas redes da Spcine Play Até 10 posts por mês para as redes sociais da SPFILM
Monitoramento diário dos perfis oficiais da Spcine nas redes sociais, assim como de citações relacionadas à empresa.	Canais da Spcine: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, IMDB e Cinando.  Canais da Spcine Play: Facebook, Instagram e Twitter.  Canais da SPFilm: Instagram, Cinando e IMDB.	

Indicação dos assuntos mais relevantes abordados pelos usuários, classificação dos registros (positivo, negativo e neutro), identificação das principais fontes influenciadoras e detratoras e sugestão de aprimoramento da comunicação com esses públicos.  Obs.: O acompanhamento pode ser feito por meio de plataforma online, e deverá contemplar <i>dashboards</i> de dados com gráficos, tabelas e geração de relatórios.	Canais da Spcine: Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, IMDB e Cinando.  Canais da Spcine Play: Facebook, Instagram e Twitter.  Canais da SPFilm: Instagram, Cinando e IMDB.	
Geração de relatórios e análises	Canais da Spcine: Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, IMDB e Cinando.  Canais da Spcine Play: Facebook, Instagram e Twitter.	1 por mês
	Canais da SPFilm: Instagram, Cinando e IMDB.	
Análise e propostas de melhorias relacionadas às tecnologias e ferramentas dos canais de comunicação	Canais da SPFilm, Spcine e Spcine Play: Instagram e Telegram	

Assim, rogamos pela análise e leitura do Termo de Referência anexado sob fls. 58 a 65 do Edital, o qual possui cláusulas e condições inerentes ao objeto a ser realizado pela futura Contratada, de modo que tais custos devem ser absorvidos pela contratada, na forma de sua proposta comercial.

### **30. O envio do Storyboard/animatic poderá ser feito através de pendrive? E se puder, como isso conta dentro das 10 páginas do Plano?**

**Resposta:** Sim, conforme subitem 11.3.3.3.4, poderá ser entregue pen drive para o envio de Storyboard animado ou animatic, à saber:

11.3.3.3.4 O ‘monstro’ ou leiaute eletrônico e o storyboard animado ou animatic deverão ser apresentados em CD, DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.

11.3.3.3.4.1 Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen drive) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

Sobre a contagem de páginas do referido documento, nos termos do Edital, vejam que o “storyboard/animatic” pertence ao subquesto III (Ideia Criativa) do Plano de Comunicação Publicitária, conseqüentemente, possui o máximo de 10

(dez) páginas para apresentação, sendo que a contagem dessas 10 páginas serão consideradas por “cada peça publicitária”, na forma do item 11.3.3.1 do Edital.

Por oportuno, vale reforçar e esclarecer (como realizado em outros pedidos de esclarecimento) que o Edital estabeleceu os seguintes parâmetros sobre a quantidade de páginas:

11.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

11.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto no subitem 7.4 e seguintes deste Edital.

Nesse cenário, o plano de comunicação publicitária como regra geral está limitada a 10 páginas em sua totalidade, exceto a Estratégia de Mídia e Não Mídia a qual não possui limitação quanto ao número de páginas.

---

**Atualizado em 15/12/2025**