## APÊNDICE II

## APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

### 1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

1.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

| QUESITOS | SUBQUESITOS |
|---|---|
| 1. Plano de comunicação institucional | 1.1. Raciocínio básico |
| | 1.2. Estratégia de comunicação institucional |
| | 1.3. Solução de comunicação institucional |
| | 1.4. Plano de implementação |
| 2. Capacidade de atendimento | |
| 3. Relatos de soluções de comunicação institucional | |

1.1.1. A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

1.2. Quesito 1 - Plano de Comunicação Institucional - Via Não Identificada: para apresentação do Plano, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 75 gr/m$^2$, ambas em branco;

c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m$^2$, orientação retrato;

d) espaçamento de 3 cm na margem esquerda, 2 cm na direita, 2,5 cm superior e 2,5 cm inferior a partir das respectivas bordas;

e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

g) alinhamento justificado do texto;

h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho 12 pontos, observados os subitens 1.2.1, 1.2.2 e 1.2.3;

i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

j) sem identificação da licitante.

1.2.1. As especificações do subitem 1.2 não se aplicam aos exemplos de ações e/ou materiais de comunicação Institucional que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 e à indicação prevista no subitem 1.3.3.9.

1.2.2. Os subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Institucional e Solução de Comunicação Institucional poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

a) poderão ser editados em cores;

b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho de 09 a 12 pontos;

c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite máximo previsto no subitem 1.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

c2) impressas na orientação paisagem.

1.2.3. Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Plano de Implementação poderão:

I. ser editados em cores;
II. ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses recursos;
III. ter qualquer tipo de formatação de margem;
IV. ser apresentados em papel A3 dobrado.

1.2.3.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser impressas na orientação paisagem.

1.2.4. Os exemplos de ações e/ou materiais integrantes do subquesito Solução de Comunicação Institucional deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 1.2.

1.2.4.1.Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 2, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' do subitem 13.1.1.2 do Edital.

1.2.5. O Plano de Comunicação Institucional – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 3.

1.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Institucional e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas.

1.2.7. Os textos, gráficos, quadros, tabelas e planilhas integrantes do Plano de Implementação estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas, cabendo às licitantes atentar especialmente para o disposto na alínea 'c' do subitem 13.1.1.2 e no subitem 20.2.1 do Edital.

1.2.8. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Institucional e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite de páginas previsto no subitem 1.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 1.2, no que couber.

1.3. A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Institucional – Via Não Identificada com base no *Briefing* do Ministério do Trabalho e Emprego - MTE, observadas as seguintes disposições:

1.3.1. Subquesito 1 – Raciocínio Básico – apresentação em que a licitante descreverá:

A. análise das características e especificidades dos CONTRATANTES e do seu papel no contexto no qual se insere;
B. diagnóstico relativo às necessidades de comunicação Institucional identificadas;
C. compreensão da relação dos CONTRATANTES com seus diferentes públicos;
D. compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecido no *Briefing do* CONTRATANTE.

1.3.2. Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Institucional – apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecido no *Briefing*, compreendendo:

A. explicitação e defesa das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes dos CONTRATANTES no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse, vinculadas à temática do *Briefing*.
B. proposição e defesa dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer; quando fazer; como fazer, quais recursos próprios de comunicação utilizar; que outros recursos ou instrumentos de comunicação Institucional utilizar; diretrizes editoriais e de conteúdo a serem adotadas; quais públicos; que ações, instrumentos ou materiais utilizar; e quais efeitos e resultados esperados.

1.3.2.1. A licitante não poderá contemplar na Estratégia de Comunicação Institucional atividades de promoção e a realização de eventos, sem vínculo com a

natureza de uma ação de comunicação Institucional, de relacionamento com a imprensa e de relações públicas.

1.3.3. Subquesito 3 – Solução de Comunicação Institucional – apresentação das ações e/ou materiais de comunicação Institucional de acordo com a estratégia proposta, contemplando:

A. relação de todas as ações e/ou materiais de comunicação Institucional que a licitante julga necessários para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecido no *Briefing*, com o detalhamento de cada uma;
B. exemplos das ações e/ou materiais de comunicação Institucional que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para ilustrar sua proposta, observadas as condições estabelecidas no subitem 1.3.3.3.

1.3.3.1. O detalhamento mencionado na alínea 'a' do subitem 1.3.3 deve contemplar a especificação, dinâmica ou mecanismo de cada ação e/ou instrumento de comunicação Institucional, a explicitação de sua finalidade, seu público-alvo e suas funções táticas no âmbito da estratégia proposta.

1.3.3.2. Se a proposta da licitante previr número de ações e/ou materiais de comunicação Institucional superior ao limite estabelecido no subitem 1.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 1.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as ações e/ou materiais apresentados como exemplos e outro para o restante.

1.3.3.3. Os exemplos de ações e/ou materiais de comunicação Institucional de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 estão limitados a 05 (cinco), independentemente do seu tipo ou de sua característica e poderão ser apresentados sob a forma de:

a) textos, roteiros, *storyboards*, leiautes impressos e/ou montados ('boneca');

b) *storyboards* animados ou *animatics;*

c) 'monstros' ou leiautes eletrônicos.

1.3.3.4. Os *storyboards* e os leiautes impressos e/ou montados ('boneca') devem preservar a capacidade de leitura dos textos e das mensagens, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passe-partout*, observado o disposto no subitem 1.2.4.

1.3.3.5. No *storyboard* animado ou no *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

1.3.3.6. Nos 'monstros' ou nos leiautes eletrônicos poderão ser inseridos todos os elementos de referência da ação e/ou materiais de comunicação Institucional, como imagens em movimento, trilha sonora, e locução.

1.3.3.7. O ‘monstro’, o leiaute eletrônico, o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em *pen drive*, executáveis em sistema operacional *Windows*.

1.3.3.7.1 Nessas mídias de apresentação *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.

1.3.3.8. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para materiais finalizados, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para apresentação.

1.3.3.9. Para facilitar seu cotejo com a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de ação e/ou material de comunicação Institucional.

1.3.3.10. Para fins de cômputo das ações e/ou materiais de comunicação Institucional que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 5 (cinco), devem ser observadas as seguintes regras:

a) as variações de abordagem dos textos produzidos serão consideradas como novos exemplos;

b) cada mapa de influenciadores relacionado aos diferentes aspectos do *Briefing* será considerado 01 (um) novo exemplo;

c) um *media training* estruturado em módulos distintos para diferentes públicos será considerado 01 (um) exemplo;

d) um vídeo *release* (ou um *podcast*) e a página na internet onde ficará hospedado serão considerados 02 (dois) exemplos;

e) um manual distribuído em um treinamento serão considerados 02 (dois) exemplos.

1.3.4. Subquesito 4 – Plano de Implementação – a licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação Institucional constantes de sua proposta, contemplando:

A. cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação Institucional, com os respectivos públicos e períodos;
B. orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação Institucional, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.

1.3.4.1. As licitantes deverão apresentar o orçamento disposto na alínea ‘b’ do subitem 1.3.4, com base:

a) na verba referencial para investimento, estabelecida no *Briefing*.

b) nos valores cheios dos preços unitários previstos na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice I-C.

1.3.4.2. Todas as ações e/ou materiais de comunicação Institucional que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, deverão estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma como no orçamento.

1.4. O Plano de Comunicação Institucional – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Institucional - Via Não Identificada, sem os exemplos de ações e/ou materiais da Solução de Comunicação Institucional, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I. ter a identificação da licitante;
II. ser datado;
III. estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5.1. O caderno específico mencionado no subitem 1.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Institucional – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste.

1.5.2. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

A. relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, para os quais desenvolveu soluções de comunicação Institucional, com a especificação do início de atendimento e do objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles.
B. quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência) dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.
C. infraestrutura, instalações e recursos materiais da licitante que estarão à disposição dos CONTRATANTES.
D. sistemática operacional de atendimento, meios e processos a serem adotados no relacionamento com os CONTRATANTES, considerada a prestação de serviços tanto nas dependências da contratada como nas dependências dos CONTRATANTES.

1.6. Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Institucional: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as ações e/ou materiais de comunicação Institucional que constituem o quesito, em caderno específico, orientação retrato, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.6.1. Os documentos, as informações e as ações e/ou materiais dos relatos mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Institucional – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 3.

1.6.2. A licitante deverá apresentar 2 (dois) relatos, cada um com o máximo de 5 (cinco) páginas, em que serão descritas soluções de comunicação Institucional propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada relato:

I. deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
II. deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
III. não pode referir-se a ações de comunicação Institucional solicitadas ou aprovadas pelos CONTRATANTES, no âmbito de seus contratos;
IV. deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar a sua autenticidade.

1.6.2.1. A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 1.6.2. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

1.6.2.2. Os Relatos de Soluções de Comunicação Institucional, de que trata o subitem 1.6.2 devem ter sido implementados nos últimos 3 anos, anteriores à data de publicação deste Edital.

1.6.3. É permitida a inclusão de até 3 (três) ações e/ou materiais de comunicação Institucional, independentemente do seu tipo ou de sua característica, em cada relato, observando-se as seguintes regras para sua apresentação:

I. na versão digital: deverão ser fornecidas em *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.6 ou ser apresentadas soltas;
II. na versão impressa: poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.6, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura dos textos e das mensagens e indicadas suas dimensões originais;

III. para cada ação e/ou material de comunicação Institucional, deverá ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

## 2. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

2.1. As Propostas Técnicas das licitantes serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Apêndice.

2.2. Serão levados em conta pela **Subcomissão Técnica**, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

2.2.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Institucional

2.2.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

A. a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades dos CONTRATANTES e do contexto de sua atuação;
B. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação Institucional identificadas;
C. a adequação demonstrada na análise da relação dos CONTRATANTES com seus diferentes públicos;
D. a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelos CONTRATANTES e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

2.2.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Institucional

A. a adequação das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes dos CONTRATANTES às suas atividades, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
B. o alcance e as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação Institucional dos CONTRATANTES no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse;
C. a consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Institucional pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre os CONTRATANTES, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;
D. a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Institucional proposta e os efeitos e resultados esperados;
E. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Institucional, considerada a verba referencial estabelecida no *Briefing*.

2.2.1.3. Subquesito 3 – Solução de Comunicação Institucional

a) o alinhamento das ações e/ou materiais de comunicação Institucional com a estratégia proposta;

b) a pertinência das ações e/ou materiais propostos com a natureza dos CONTRATANTES e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

c) a adequação das ações e/ou materiais propostos ao perfil dos respectivos públicos e sua compatibilidade com os recursos próprios de comunicação dos CONTRATANTES;

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que as ações e/ou materiais comportam;

e) a funcionalidade das ações e/ou materiais propostos;

f) a exequibilidade das ações e/ou materiais propostos, com base no investimento disponível.

2.2.1.4.Subquesito 4 – Plano de Implementação

A. a adequação do cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação Institucional, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentado no *Briefing*;
B. o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no *Briefing*, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta.

2.2.2.Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

a) **Subquesito I – Clientes:** o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação Institucional, o período de atendimento a cada um, a presença de clientes integrantes do Poder Executivo Federal, bem como se sua atuação em nível regional, nacional e internacional;

b) **Subquesito II – Profissionais**: a experiência dos profissionais da licitante em comunicação institucional e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades dos CONTRATANTES;

c) **Subquesito III – Infraestrutura:** a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais e tecnológicos que poderão apoiar o atendimento aos CONTRATANTES na execução do contrato;

d) **Subquesito IV – Sistemática de Atendimento:** a funcionalidade do relacionamento operacional entre os CONTRATANTES e a licitante.

2.2.3.Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Institucional

A. a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação Institucional em cada relato;
B. a demonstração de que a solução de comunicação institucional contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
C. a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;

D. a qualidade da execução das ações e/ou materiais de comunicação Institucional desenvolvidos pela licitante para seu cliente;
E. o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante.

2.3. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

2.3.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito deverá ser avaliado o grau de atendimento das Propostas Técnicas ao disposto neste Apêndice.

2.3.2. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, pela Subcomissão, no máximo, os seguintes pontos:

| **QUESITO** | | **PONTUAÇÃO MÁXIMA** |
|---|---|---|
| 1. **PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL** | | 75 |
| Subquesitos | **1. Raciocínio básico** | 5 |
| | **2. Estratégia de Comunicação Institucional** | 25 |
| | **3. Solução de Comunicação Institucional** | 30 |
| | **4. Plano de Implementação** | 15 |
| 2. **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO** | | 20 |
| Subquesitos | **1.Clientes (até 5 pontos cumulativos)** | Presença de clientes integrantes do Poder Executivo Federal – 1 |
| | | Com atuação regional – 1 |
| | | Com atuação nacional – 1,5 |
| | | Com atuação internacional – 1,5 |
| | **2. Profissionais (até 5 pontos cumulativos)** | Até 2 profissionais com especialização – 1 |
| | | Até 2 profissionais com mestrado – 1 |

| | | |
|---|---|---|
| | | Presença de profissionais com experiência de 5 a 10 anos – 1 |
| | | Presença de profissionais com experiência superior a 10 anos – 2 |
| | **3. Infraestrutura (até 5 pontos cumulativos)** | Sede com infraestrutura de mobiliário e salas à disposição dos profissionais – 1 |
| | | Disponibilidade de equipamento completo para produção audiovisual: câmera p/captação de imagens em 4k, conjunto de lentes compatível c/câmera, cartão de memória p/câmera, bateria extra, tripé p/vídeo c/cabeça hidráulica, teleprompter c/tripé e tablet para espelhar o texto, kit de microfone de lapela c/um transmissor e um receptor, um microfone de mão com canopla, tripé de luz, iluminação LED a partir de 100w, softbox. – 1 |
| | | Disponibilidade de computadores com, no mínimo, processador core i7 ou M1, 32 Gb de Ram, e capacidade de armazenamento ssd 1Gb; impressoras e escaner de alto desempenho e qualidade de impressão e de digitalização) com, no mínimo, 1.200 dpi - 1,5 |
| | | Possuir licenças de software de editoração de imagem, áudio e texto – 1,5 |
| | **4. Sistemática de Atendimento (até 5 pontos cumulativos)** | Ter um preposto para atendimento do CONTRATANTE – 2,5 |
| | | Ter um escritório sediado em Brasília - 1 |
| | | Ter disponibilidade de atendimento 7 dias da semana por 24 horas para demandas urgentes - 1,5 |

| | |
|---|---|
| **3. RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL (até 5 pontos cumulativos)** | a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação institucional em cada relato - 1 |
| | a demonstração de que a solução de comunicação institucional contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente - 1 |
| | a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos - 1 |
| | a qualidade da execução das ações e/ou materiais de comunicação institucional desenvolvidos pela licitante para seu cliente – 1 |
| | o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante - 1 |

2.3.2.1. Se a licitante não observar a quantidade estabelecida no subitem 1.6.2 deste Apêndice para apresentação dos Relatos de Soluções de Comunicação Institucional, sua pontuação máxima, nesse quesito, será proporcional à quantidade de relatos por ela apresentada, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação à sua pontuação máxima prevista no subitem 2.3.2.

2.3.3. A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

2.3.4. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos no Edital.

2.3.4.1. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

2.4. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 2.5 deste Apêndice.

2.5. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Institucional – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 3;

b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

2.5.1. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência, podendo ser relevados aspectos puramente formais que não comprometam a lisura e o caráter competitivo da concorrência.

2.5.2. A Pontuação Técnica de cada Licitante (PTL) corresponderá à soma dos pontos dos 03 (três) quesitos: Plano de Comunicação Institucional; Capacidade de Atendimento; e Relatos de Soluções de Comunicação Institucional.

2.5.3. A Pontuação Técnica da Licitante (PTL) será considerada na identificação do seu Índice Técnico (IT), no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, conforme disposto no subitem 21.2 do edital.

2.6. Se houver empate que impossibilite a identificação automática da melhor Proposta Técnica, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Institucional, Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Institucional.

2.7. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado em sessão ou ato público, com data previamente divulgada e participação de todas as licitantes.