



MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES
Assessoria Especial de Comunicação Social

APÊNDICE III
APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

1. PROPOSTA TÉCNICA

1.1. A Proposta Técnica deverá ser estruturada de acordo com os seguintes quesitos e subquesitos:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Ação Promocional	I. Raciocínio Básico
	II. Estratégia de Ação de Marketing Promocional
	III. Solução de Marketing Promocional
	IV. Plano de Implementação
2. Capacidade de Atendimento	I. Relação dos principais clientes
	II. Quantificação e qualificação dos profissionais
	III. Infraestrutura
	IV. Sistemática operacional de atendimento
3. Relatos de Soluções de Marketing Promocional	

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 Ação Promocional - 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 a 90 gr/m2, em branco, orientação retrato;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 a 90 gr/m2, orientação retrato;
- d) espaçamento de 3 cm na margem esquerda, 3 cm na direita, 2,5 cm superior e 2,5 cm inferior a partir das respectivas bordas;
- e) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- f) alinhamento justificado do texto;
- g) 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;
- h) vedada a utilização de negritos, itálicos e sublinhados, sendo permitidos itálicos para determinação de expressões ou palavras em língua estrangeira;
- 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.
- k) Os exemplos de peças não poderão conter a identificação da LICITANTE e deverão ser corretamente referenciados sequencialmente em contagem única, conforme apresentadas por cada LICITANTE, considerando todos os exemplos apresentados e nomeadas sucessivamente como “Peça 01.*”, “Peça 02.*”, “Peça 03.*” (OBS.: * Extensão do arquivo) e assim sucessivamente conforme a quantidade de peças

apresentadas.

1.2.1. As especificações do subitem 1.2 não se aplicam aos exemplos de ações e/ou materiais promocionais que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 e à indicação prevista no subitem 1.3.3.8.

1.2.2. Os subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Ação de Marketing Promocional e Plano de Implementação 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 08 a 12 pontos;
- c) nas páginas em que estiverem inseridos, estas 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. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

1.2.4. Os exemplos de ações e/ou materiais integrantes do subquesto Solução de Marketing Promocional deverão ser apresentados conforme a liberalidade do licitante desde que se adeque às dimensões do Invólucro nº 1.

1.2.5. O Plano de Ação Promocional – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, imagem ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Ação de Marketing Promocional 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 do Plano de Implementação estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas.

1.2.8. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Ação Promocional e seus subquestos. Essas páginas não serão computadas no limite de páginas previsto no subitem 1.2.6.

1.3. A licitante deverá apresentar o Plano de Ação Promocional – Via Não Identificada com base no **Briefing – Anexo IV**, observadas as seguintes disposições:

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

- a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação promocional identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

1.3.2. **Subquesto 2 – Estratégia de Ação de Marketing Promocional** – apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, compreendendo:

- a) explicitação e defesa da linha temática e conceitual que fundamenta a Solução de Marketing Promocional;
- b) proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer, a quem fazer, como fazer, quando fazer, o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer; que ações, instrumentos ou materiais utilizar; e quais efeitos e resultados esperados.

1.3.2.1. A licitante não poderá contemplar na Estratégia de Ação de Marketing Promocional, proposta cuja natureza não tenha vínculo com uma atividade promocional.

1.3.3. **Subquesto 3 – Solução de Marketing Promocional** – apresentação das ações e/ou

materiais promocionais de acordo com a estratégia proposta, contemplando:

- a) relação de todas as ações e/ou materiais promocionais que a licitante julga necessários para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, com o detalhamento de cada e explicitação de seus públicos-alvo e suas funções táticas no âmbito da estratégia;
- b) exemplos das ações e/ou materiais promocionais que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para ilustrar objetivamente sua proposta, observadas as condições estabelecidas no subitem 1.3.3.3.

1.3.3.1. O detalhamento da relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3 deve considerar:

- a) infraestrutura e apoio logístico: o local e espaço a serem utilizados; a estrutura física e os ambientes; os perfis que comporão a equipe responsável pela execução; a estrutura de apoio técnico, administrativo e de pessoal; e os projetos relativos aos elementos de segurança (prevenção de responsabilidade e corresponsabilidade civil; pessoal de apoio; ações de policiamento e trânsito; sinalização e identificação do staff; acessibilidade, controle de acesso, assistência ao público, serviço médico e esquema de estacionamento);
- b) plano de divulgação e articulação: estratégias para impactar e mobilizar os públicos internos e externos; relação dos materiais promocionais a serem utilizados; elementos criativos envolvidos na proposta; e medidas de prevenção ao impacto socioambiental.

1.3.3.2. Se a proposta da licitante previr número de ações e/ou materiais promocionais 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 promocionais que trata a alínea ‘b’ do subitem 1.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do seu tipo ou de sua característica e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) plantas baixas, croquis, esquemas ou leiautes impressos para apresentar espaços, ambientes e estruturas físicas;
- b) leiautes impressos e/ou montados (‘boneca’) e protótipos para marcas, logotipos, materiais promocionais e peças de divulgação, exceto de veiculação em mídia;
- c) roteiros, *storyboards* impressos, *storyboards* animados, *animatics* ou monstros para peças de multimídia.

1.3.3.4. Os exemplos impressos 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, *animatic* ou monstros poderão ser inseridas fotos e imagens em movimento, além de trilha sonora, voz e locução.

1.3.3.6. O *storyboard* animado ou *animatic* deverá ser apresentado por meio de pen drive em arquivos executáveis em sistema operacional Windows, referenciados pelo nome nos documentos, utilizando a nomenclatura definida no subitem 1.2, alínea “k”

1.3.3.6.1 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.

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

1.3.3.8. 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 promocional.

1.3.3.9. Para fins de cômputo das ações e/ou materiais promocionais que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

- a) As variações de formatos dos materiais promocionais serão consideradas como novos exemplos;
- b) Uma planta baixa e um croqui relacionado a um mesmo espaço físico serão considerados 02 (dois) exemplos;
- c) Cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- d) Um material multimídia e a página na internet onde ficará hospedado serão considerados 02 (dois) exemplos;
- e) Uma planta baixa de um espaço físico e um *banner* de sinalização a ser utilizado neste espaço serão considerados 02 (dois) exemplos.
- f) Se a proposta da LICITANTE previr número de ações e/ou materiais promocionais 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 1.3.3.1 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as ações e/ou materiais apresentados como exemplos e outro para o restante.

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

- a) cronograma de preparação, viabilização, pré-produção, realização, conclusão, produção e pós-produção das ações e/ou materiais promocionais, com os respectivos públicos e períodos;
- b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais promocionais, 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 do Anexo IV**;
- b) nos valores integrais dos preços no **Anexo II: Produtos e Serviços Essenciais**;

1.3.4.1.1 Deverão ser desconsiderados as taxas de administração sobre os Produtos e Serviços Complementares prestados por meio de fornecedores especializados.

1.3.4.2. Todas as ações e/ou materiais promocionais que integrarem a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 2.23, deverão estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma como no orçamento

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

- a) ter a identificação da licitante;
- b) ser datado;
- c) 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 volume específico mencionado no subitem 1.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta, ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Ação Promocional – 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 principais clientes atendidos pela licitante nos últimos 5 (cinco) anos, para os quais desenvolveu soluções promocionais, com a especificação do período de atendimento de cada um deles 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 da CONTRATANTE.

d) sistemática operacional de atendimento, meios e processos a serem adotados no relacionamento com a CONTRATANTE. Será considerada a apresentação de fluxo vigente para atendimento às demandas e realização de relacionamento com os clientes licitante, considerada a prestação de serviços tanto nas dependências da CONTRATANTE, como nas dependências da licitante.

1.6. **Quesito 3 – Relatos de Soluções de Marketing Promocional:** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as ações e/ou materiais promocionais 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 promocionais dos relatos mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Ação Promocional – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.6.2. A licitante deverá apresentar 02 (dois) relatos, sendo 01 (um) de ação de marketing promocional com valor superior a R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), concebidos a partir de 01/01/2019, cada um com o máximo de 05 (cinco) páginas, em que serão descritas soluções promocionais propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada relato:

a) deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

b) deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

c) 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 páginas 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 Marketing Promocional, de que trata o subitem 1.6.2 devem ter sido implementados no período de no máximo 6 (seis) anos anteriores à data de publicação deste certame licitatório.

1.6.3. É permitida a inclusão de até 03 (três) ações e/ou materiais promocionais, independentemente do seu tipo ou de sua característica, em cada relato, observando-se as seguintes regras para sua apresentação:

a) na versão digital: deverão ser fornecidas em pen drive, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o volume específico previsto no subitem 1.6 ou

ser apresentadas soltas;

b) na versão impressa: poderão integrar o volume 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;

c) para cada ação e/ou material promocional, 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 Ação Promocional

2.2.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico:

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;

b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação identificadas;

c) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pela licitante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

2.2.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Ação de Marketing Promocional:

a) a consistência técnica da Estratégia de Ação de Marketing Promocional e a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

b) a adequação do tema e seus desdobramentos, em face do desafio e dos objetivos de comunicação;

c) a consistência técnica da Estratégia de Marketing Promocional, destacadamente quanto ao que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar; e que indicadores de desempenho aplicar;

d) a consistência técnica e exequibilidade da estratégia em todas as fases propostas, bem como seu alinhamento com o Raciocínio Básico;

e) a exequibilidade da Estratégia de Ação de Marketing Promocional, considerada a verba referencial no *Briefing*.

2.2.1.3. Subquesito 3 – Solução de Marketing Promocional:

a) o alinhamento das ações e/ou materiais promocionais com a estratégia proposta;

b) a pertinência das ações e/ou materiais promocionais com a natureza da CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

c) a funcionalidade da infraestrutura e do apoio logístico propostos para a implementação das ações;

d) a adequação do plano de divulgação e articulação em face do desafio, dos objetivos de comunicação e perfis dos públicos envolvidos;

e) a originalidade da Solução de Marketing Promocional e as interpretações favoráveis que comporta;

f) a exequibilidade das ações e/ou materiais promocionais propostos, com base no

investimento disponível.

2.2.1.4. **Subquesto 4 – Plano de Implementação:**

- a) a adequação do cronograma de preparação, viabilização, pré-produção, realização, conclusão, produção, pós-produção das ações e/ou materiais promocionais, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados 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. **Questito 2 - Capacidade de Atendimento**

- a) o porte e a tradição dos clientes em sua ação promocional e o período de atendimento a cada um;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em ações promocionais e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades da CONTRATANTE;
- c) a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento à CONTRATANTE na execução do contrato;
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante.

2.2.3. **Questito 3 – Relatos de Soluções de Marketing Promocional.**

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de marketing promocional em cada relato;
- b) a demonstração de que a solução de marketing promocional 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 promocionais 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 subquestito deverá ser avaliado o grau de atendimento das Propostas Técnicas ao disposto neste item.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Ação Promocional		70
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	10
	II. Estratégia de Ação de Marketing Promocional	20
	III. Solução de Marketing Promocional	25
	IV. Plano de Implementação	15
2. Capacidade de Atendimento		17,5

Relação de Clientes			
<p>Relação dos principais clientes com a comprovação de realização planejamento e execução de ações de <i>live marketing</i></p> <p>Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, nos últimos 5 (cinco) anos, com a comprovação do período de atendimento de cada um deles, do objeto do contrato e do serviço prestado a cada um deles.</p> <p>Entende-se como empresa com atuação global aquelas que planejaram e executaram serviços de <i>live marketing</i> em diferentes estados brasileiros e em diferentes países, excluindo o Brasil.</p> <p>Entende-se por serviços de <i>live marketing</i> o planejamento e a execução de ações.</p>	Realização de mais de 5 (cinco) serviços de <i>live marketing</i> em pelo menos 3 (três) estados do Brasil: 8 (oito) pontos.	8	
	Realização de 2 (dois) a 4 (quatro) serviços de <i>live marketing</i> em pelo menos 2 (dois) estados do Brasil: 5 (cinco) pontos.		
	Realização de 2 (dois) serviços de <i>live marketing</i> em pelo menos 1 (um) estado do Brasil: 3 (três) pontos.		
	Realização de 1 (um) serviço de <i>live marketing</i> em pelos menos uma região do Brasil: 1 (um) ponto.		
Quantificação e qualificação dos profissionais	Quantidade	Pontuação individual	
Diretor Geral , com formação acadêmica em Administração, Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Marketing, Gestão Empresarial, Relações Públicas ou Economia; e com experiência mínima comprovada de 5 anos.	1	0,7	4,5
Coordenador de Atendimento , com formação acadêmica em Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, Relações Públicas, Administração ou Marketing; e com experiência mínima comprovada de 5 anos.	1	0,6	
Profissional de atendimento , com formação acadêmica em Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, Relações Públicas, Administração ou Marketing; e com experiência mínima comprovada de 4 anos	1	0,4	
Coordenador de Planejamento e Pesquisa , com formação acadêmica em Publicidade e Propaganda, Marketing Administração, Economia, Estatística, Engenharia de Produção ou Ciências Sociais (para pesquisas); e com experiência mínima comprovada de 5 anos	1	0,6	
Coordenador de Criação , com formação acadêmica em em Publicidade e Propaganda, Design Gráfico, Comunicação Visual, Artes Visuais ou Design Digital; e com experiência mínima comprovada de 5 anos	1	0,6	
Profissionais de Criação , com formação acadêmica em Design Gráfico, Publicidade e Propaganda, Comunicação Visual, Artes Visuais, ou Produção Multimídia; e com experiência mínima comprovada de 3 anos (pontuação para cada profissional apresentado)	1	0,3	
Coordenador de Produção , com formação acadêmica em Produção Publicitária, Rádio, TV e Internet, Cinema e Audiovisual, Design ou Comunicação Social; e com experiência mínima comprovada de 5 anos	1	0,6	

Profissional Especializado em Turismo , com formação acadêmica em Turismo, Hotelaria, Geografia (com especialização em turismo), Gestão de Turismo ou Eventos (com ênfase em turismo); e com experiência mínima comprovada de 3 anos	1	0,4	
Infraestrutura			
Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição do contratante - Adequação à execução do contrato. Possuir instalações, infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato			2,5
Sistemática			
Sistemática operacional de atendimento Possui fluxo vigente para atendimento à demandas e realização de relacionamento com os clientes da Agência			2,5
3. Relatos de Soluções de Marketing Promocional			12,5
Pontuação Total			100

2.3.3. Se a licitante não observar a quantidade estabelecida no subitem 1.6.2 deste Apêndice para apresentação dos Relatos de Soluções de Marketing Promocional, 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.

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

2.3.5. 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 neste Apêndice.

2.3.5.1. 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.

2.3.6. A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 03 (três) quesitos: Plano de Ação Promocional; Capacidade de Atendimento; e Relatos de Soluções de Marketing Promocional.

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 Ação Promocional – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 70 (setenta) 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 deste Termo de Referência, podendo ser relevados aspectos puramente formais que não comprometam a lisura e o caráter competitivo da licitação.

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 Ação Promocional, Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Marketing Promocional.

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



Documento assinado eletronicamente por **Flavia Cristina Vieira Lima, Coordenador-Geral de Comunicação Social**, em 12/03/2026, às 16:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, caput, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rachel Marques Porto, Assessora Técnica**, em 12/03/2026, às 16:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, caput, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mcom.gov.br/sei/verifica>, informando o código verificador **13139871** e o código CRC **DA7ACBA3**.