



INFRA S.A.
ASSEMBLEIA GERAL
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
DIRETORIA EXECUTIVA
PRESIDÊNCIA
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANEXO V

Brasília, 31 de outubro de 2023.

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 Corporativa	I. Raciocínio Básico
	II. Estratégia de Comunicação Corporativa
	III. Solução de Comunicação Corporativa
	IV. Plano de Implementação
2. Capacidade de Atendimento	
3. Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa	

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 Corporativa - 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 90 gr/m², ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato;
- d) espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, 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 corporativa que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 e à indicação prevista no subitem 1.3.3.9.

1.2.2. Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Corporativa 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) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

I - 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;

II - impressas na orientação paisagem.

1.2.3. Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto 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 subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

1.2.4. Os exemplos de ações e/ou materiais integrantes do subquesto Solução de Comunicação Corporativa 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.

1.2.5. O Plano de Comunicação Corporativa – 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 Corporativa e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas e devem seguir as especificações do subitem 1.2, no que couber.

1.2.7. Os textos, gráficos, quadros, tabelas e planilhas integrantes 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 Comunicação Corporativa e seus subquestos. 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 Corporativa – Via Não Identificada com base no Briefing (Anexo III), observadas as seguintes disposições:

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

a) análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;

b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas no desafio de comunicação exposto no briefing;

c) compreensão da relação do infra S.A. com os diferentes públicos envolvidos no desafio de comunicação exposto no briefing;

d) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing

1.3.2. Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Corporativa – 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 das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes da Infra S.A. 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 corporativa 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 Corporativa atividades de promoção e a realização de eventos, sem vínculo com a natureza de uma ação de comunicação corporativa, de relacionamento com a imprensa e de relações públicas.

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

- a) relação de todas as ações e/ou materiais de comunicação corporativa que a licitante julga necessários para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com o detalhamento de cada uma;
- b) exemplos das ações e/ou materiais de comunicação corporativa 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 corporativa, 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 corporativa 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 corporativa 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 corporativa, 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 CD, DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.
- 1.3.3.7.1. 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.
- 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 corporativa.
- 1.3.3.10. Para fins de cômputo das ações e/ou materiais de comunicação corporativa que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 05 (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. Subquesto 4 – Plano de Implementação – a licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa constantes de sua proposta, contemplando:
- a) cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos públicos e períodos;
 - b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, 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 III;
 - b) nos valores cheios dos preços unitários previstos na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais Precificados do Anexo I.
 - c) nos preços de mercado, à época da licitação, relativos aos Produtos e Serviços Complementares, prestados por fornecedores especializados, cujas categorias estão elencadas no Anexo II.

1.3.4.1.2. Todas as ações e/ou materiais de comunicação corporativa 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 Corporativa – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Corporativa - Via Não Identificada, sem os exemplos de ações e/ou materiais da Solução de Comunicação Corporativa, 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 e devem seguir as especificações do subitem 1.2 e do item 1.2.2, no que couber.

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 Corporativa – 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 corporativa, 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 da CONTRATANTE.
- d) sistemática operacional de atendimento, meios e processos a serem adotados no relacionamento com a CONTRATANTE, considerada a prestação de serviços tanto nas dependências da contratada como nas dependências da CONTRATANTE.

1.6. Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as ações e/ou materiais de comunicação corporativa 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 e devem seguir as especificações do subitem 1.2 e do item 1.2.2, no que couber.

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 Corporativa – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 3.

1.6.2. A licitante deverá apresentar 02 (dois) relatos, cada um com o máximo de 05 (cinco) páginas, em que serão descritas soluções de comunicação corporativa 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 corporativa solicitadas ou aprovadas pela CONTRATANTE, 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.

1.6.3. É permitida a inclusão de até 03 (três) ações e/ou materiais de comunicação corporativa, 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 DVD, CD ou 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 corporativa, 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 Anexo.

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 Corporativa

2.2.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação corporativa identificadas;
- c) a adequação demonstrada na análise da relação da CONTRATANTE com seus diferentes públicos;

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

2.2.1.2. Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Corporativa

- a) a adequação das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes da Infra S.A. às suas atividades, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) o alcance e as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação corporativa da CONTRATANTE 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 Corporativa pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- d) a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Corporativa proposta e os efeitos e resultados esperados;
- e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Corporativa, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing.

2.2.1.3. Subquesto 3 – Solução de Comunicação Corporativa

- a) o alinhamento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa com a estratégia proposta;
- b) a pertinência das ações e/ou materiais propostos com a natureza da CONTRATANTE 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 da CONTRATANTE;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que as ações e/ou materiais comportam;

2.2.1.4. Subquesto 4 – Plano de Implementação

- a) a adequação do cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, 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. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a) o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação corporativa e o período de atendimento a cada um;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em comunicação corporativa 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 a CONTRATANTE e a licitante.

2.2.3. Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação corporativa em cada relato;
- b) a demonstração de que a solução de comunicação corporativa 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 corporativa 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 Anexo.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Corporativa		80
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	10
	II. Estratégia de Comunicação Corporativa	30
	III. Solução de Comunicação Corporativa	25
	IV. Plano de Implementação	15
2. Capacidade de Atendimento		10
- Relação dos principais clientes	<i>Presença de clientes integrantes do Poder Executivo Federal – 4</i>	
	<i>Apenas clientes com atuação nacional – 3</i>	
	<i>Presença de clientes com atuação nacional e regional – 2</i>	
	<i>Apenas clientes com atuação regional – 1</i>	
- Quantificação e qualificação dos profissionais	<i>Mais de 05 profissionais com pós graduação – 3</i>	
	<i>Até 05 profissionais com pós graduação – 2</i>	
	<i>Presença de profissionais com experiência superior a 20 anos – 1</i>	
	<i>Presença de profissionais com experiência de até 20 anos – 0,5</i>	
- Infraestrutura, instalações e recursos colocados		Atende – 1

à disposição do contratante	<i>Atende parcialmente – 0,5</i>
	<i>Não atende – 0</i>
- Sistemática operacional de atendimento	<i>Atende – 1</i>
	<i>Atende parcialmente – 0,5</i>
	<i>Não atende – 0</i>
3. Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa	10
PONTUAÇÃO TOTAL	100%

2.3.2.1. Se a licitante não observar a quantidade estabelecida no subitem 1.6.2 deste Anexo para apresentação dos Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa, 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 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 Corporativa – 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.

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

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



Documento assinado eletronicamente por **André Pinto Silveira, Chefe de Assessoria**, em 10/11/2023, às 11:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º, inciso V, da Portaria nº 446/2015 do Ministério dos Transportes.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://super.transportes.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&acao_origem=documento_conferir&lang=pt_BR&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **7709933** e o código CRC **2B4BBF1B**.



Referência: Processo nº 50050.001039/2022-41



SEI nº 7709933

SAUS, Quadra 01, Bloco 'G', Lotes 3 e 5. Bairro Asa Sul, - Bairro Asa Sul
Brasília/DF, CEP 70.070-010
Telefone: