

COMUNICADO II

Concorrência Nº 001/2026 – Live Marketing

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO Nº 02

PEDIDO DE ESCLARECIMENTO Nº 02 – RECEBIDO EM 02/09/2026:

1 - Há uma divergência identificada na pontuação do Quesito 2 – Capacidade de Atendimento (Subquesito 2 - Profissionais), constante do Anexo IV deste Edital: No Quadro 1 / Item 2.2 do Anexo IV, consta que a pontuação máxima atribuída ao subquesito Profissionais é de 12 (doze) pontos.

Ocorre que, na tabela detalhada do Item 3.3.2 (Subquesito 2 - Profissionais), são discriminadas 5 (cinco) funções com pontuação máxima de 2 (dois) pontos cada, resultando em um somatório de 10 (dez) pontos.

Diante da contradição acima, solicita-se esclarecimento sobre qual é a real pontuação máxima do subquesito Profissionais (10 ou 12 pontos) e, por consequência, qual o teto correto do Quesito Capacidade de Atendimento (20 ou 22 pontos).

Diante do exposto, solicitamos a formalização de nota esclarecedora para assegurar a exata pontuação das propostas.

RESPOSTA: Em resposta ao pedido de esclarecimento referente ao Quesito 2 – Capacidade de Atendimento, do Anexo IV, esclarece-se que:

- I.** A pontuação máxima do Quesito 2 – Capacidade de Atendimento é de 20 (vinte) pontos, conforme se extrai da regra do item 2.7 do Anexo IV, segundo a qual a soma dos três Quesitos totaliza 100 pontos, sendo 70 pontos referentes ao Quesito 1 (Plano de Ação de Live Marketing) e 10 pontos ao Quesito 3 (Relatos de Soluções de Live Marketing).
- II.** Verificou-se divergência material entre o resumo constante do Quadro 1 (item 2.2) e o detalhamento constante do item 3.3.2, não apenas quanto ao Subquesito Profissionais, mas também quanto ao Subquesito Clientes. Diante do exposto, informamos que prevalece, para todos os efeitos de pontuação, a

pontuação estabelecida no detalhamento do item 3.3.2, por conter os critérios objetivos, graduados e mensuráveis efetivamente aplicáveis pela Subcomissão Técnica, a saber:

- Subquesto 1 – Relação dos Principais Clientes: pontuação máxima de 6 (seis) pontos;
- Subquesto 2 – Profissionais: pontuação máxima de 10 (dez) pontos.

III. O Quadro 1 do item 2.2 deve ser lido em conformidade com os valores acima, tratando-se de incorreção material de diagramação, sem qualquer alteração dos critérios de pontuação já divulgados no item 3.3.2 nem do teto de 20 (vinte) pontos do Quesito 2, conforme errata a seguir:

ERRATA

No Anexo IV - APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS, no item 2, subitem 2.2.

Onde se lê:

QUESITOS	SUBQUESITOS	TOTAL
Plano de Ação de Live Marketing	Raciocínio Básico	10 pontos
	Estratégia de Live Marketing	20 pontos
	Solução de Live Marketing	25 pontos
	Plano de Implementação	15 pontos
Capacidade de Atendimento	Clientes	4 pontos
	Profissionais	12 pontos
	Infraestrutura	2 pontos
	Sistemática de atendimento	2 pontos
Relatos de Soluções de Live Marketing		10 pontos
TOTAL		100 pontos

Leia-se:

QUESITOS	SUBQUESITOS	TOTAL
Plano de Ação de Live Marketing	Raciocínio Básico	10 pontos
	Estratégia de Live Marketing	20 pontos
	Solução de Live Marketing	25 pontos



Agência Brasileira de
Desenvolvimento Industrial

	Plano de Implementação	15 pontos
Capacidade de Atendimento	Cientes	6 pontos
	Profissionais	10 pontos
	Infraestrutura	2 pontos
	Sistemática de atendimento	2 pontos
Relatos de Soluções de Live Marketing		10 pontos
TOTAL		100 pontos

2 - A respeito da elaboração do Plano de Ação de Live Marketing (Envelopes A e B), regido pelo Anexo V (Briefing), solicitamos esclarecimento acerca da assinatura para os materiais e peças promocionais a serem desenvolvidos. O item 3 do Briefing registra que a plataforma Recircula Brasil foi desenvolvida pela ABDI "em parceria com a Associação Brasileira da Indústria do Plástico (ABIPLAST)" e no contexto da política pública Nova Indústria Brasil (NIB).

Contudo, no Item 10 (Recursos Próprios de Comunicação), são disponibilizados exclusivamente os links para download da Marca ABDI e da Marca Recircula Brasil.

Diante do exposto, questiona-se:

Para fins de aplicação visual nos exemplos de peças, a assinatura das peças deve contemplar exclusivamente as marcas da ABDI e do Recircula Brasil, ou é necessária/permitida a inclusão da marca da parceira ABIPLAST ou Governo Federal / NIB?

Certos de sua atenção, aguardamos posicionamento para a correta orientação da equipe de criação.

RESPOSTA: Para fins de elaboração dos exemplos de peças previstos no Edital, devem ser consideradas como referência as marcas e os recursos institucionais de comunicação disponibilizados no Anexo V – Briefing. A licitante poderá propor, conforme sua estratégia e conceito criativo, a utilização de outros elementos ou marcas que julgar pertinentes, observadas as diretrizes de identidade visual e comunicação institucional aplicáveis. Os recursos disponibilizados no Briefing constituem, para fins da licitação, a referência institucional fornecida pela ABDI.



Agência Brasileira de
Desenvolvimento Industrial

Por fim, destacamos que as respostas aos pedidos de esclarecimentos integram o Edital para todos os efeitos, vinculando a ABDI e as licitantes.

Brasília/DF, 03 de setembro de 2026.

Comissão de Contratação