



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

Resposta aos Questionamentos Chamamento Público nº 2025/007

Com o objetivo de assegurar a transparência e a igualdade de acesso às informações no âmbito do Chamamento Público nº 2025/007, o Banco da Amazônia apresenta a seguir as respostas consolidadas aos questionamentos encaminhados por participantes interessados. As respostas foram elaboradas com base no Edital, Termo de Referência e Anexos, e passam a ser parte integrante do processo.

Questionamentos:

1. Quais as quantidades de licenças devemos considerar para cada módulo solicitado?

Resposta: As quantidades de licenças devem considerar os perfis técnicos previstos no Anexo XI Fornecimento de Licenças.

2. Qual o prazo de pagamento das faturas após emissão?

Resposta: Conforme previsto contratualmente, o prazo de pagamento das faturas será de até 10 dias após a apresentação da nota fiscal/fatura, desde que devidamente validada pelo fiscal de contrato.

Fonte: Minuta Contratual, cláusula 8.2

3. O Pagamento das licenças serão efetuados de uma única vez ou por ondas de implementação?

Resposta: O pagamento poderá ser realizado conforme cronograma e estrutura de faturamento apresentada no Termo de Referência, observando a proporcionalidade entre licenças, serviços e etapas de implantação. Conforme item 8 do TR

Fonte: Termo de Referência, item 8 e Anexo XI

4. Nas documentações enviadas, não veio o ANEXO IV, devemos desconsiderar?

Resposta: O documento encontra-se disponível no link: <https://www.bancoamazonia.com.br/component/edocman/04-anexo-iv-termo-de-responsabilidade-e-confidencialidade-e-sigilo-docx/download?p=1>

5. Os profissionais deverão trabalhar remoto ou presencial? Ou, qual período em cada formato?



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

Resposta: A estrutura prevista é híbrida, com variação por perfil técnico e fase do projeto, a ser definido em reunião de início de projeto.

6. Quais são os sistemas legados para a integração? (Citação: "CLÁUSULA QUINTA – DOS CRITÉRIOS DE ACEITAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO" do documento "03 ANEXO III")

Resposta: Os sistemas legados para integração estão descritos no ANEXO XII - SERVIÇOS DE INTEGRAÇÃO COM OS SISTEMAS LEGADOS.

7. Qual a volumetria de envios de Push?

Resposta: A estimativa de notificações PUSH é de 8,8 Milhões para 2025 com crescimento previsto para cerca de 510 Milhões em 2030.

8. Qual é a utilização do DMP atualmente?

Resposta:

Quanto à DMP (Data Management Platform), utilizamos uma solução própria baseada em uma infraestrutura de Data Lake/Warehouse construída sobre a Oracle OCI (Oracle Cloud Infrastructure), integrada ao Apache Airflow e ao OpenMetadata. Ressaltamos que a implementação do DMP não faz parte do escopo deste projeto, apenas o seu consumo.

A seguir, destacamos a importância dessas ferramentas em nossa estratégia:

- **Oracle OCI:** Fornece uma infraestrutura robusta e escalável que permite armazenar, gerenciar e processar grandes volumes de dados com segurança e alta performance, essencial para análises rápidas e tomadas de decisão estratégicas.
- **Apache Airflow:** É uma plataforma open-source de gerenciamento de fluxos de trabalho que automatiza, agenda e monitora pipelines de dados, garantindo eficiência operacional e alta confiabilidade na execução das nossas rotinas de integração e processamento de dados.
- **OpenMetadata:** Fornece uma camada centralizada de gestão e governança dos metadados, essencial para a descoberta, catalogação e compreensão dos dados, fortalecendo nosso compliance, controle de acesso e segurança.

Essas ferramentas combinadas sustentam nossa capacidade analítica e de segmentação avançada de audiências, permitindo estratégias publicitárias mais eficazes e personalizadas.



BANCO DA AMAZÔNIA
Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

9. A utilização de DMPs está alinhada com as políticas do Banco da Amazônia e com a LGPD?

Resposta:

Sim, a utilização de DMPs está alinhada com as políticas do Banco da Amazônia e com a LGPD, pois: - Tem um trabalho de governança clara e formal sobre os dados tratados. - O uso dos dados é restrito às finalidades legítimas e documentadas. - As soluções tecnológicas contratadas estão adequadamente validadas por áreas de compliance, jurídica, segurança da informação e DPO (Encarregado de Dados).

10. Como estão utilizando DSPs atualmente e quais são as expectativas para este projeto? O que a plataforma precisa entregar nesse sentido?

Resposta:

Atualmente não estamos utilizando uma plataforma DSP formalizada internamente, dependendo pontualmente de serviços externos e de agências especializadas para execução de campanhas programáticas.

Para este projeto, nossas expectativas são que a DSP venha integrada diretamente à solução de CRM fornecida, permitindo:

- **Segmentação avançada** com base nos dados e audiências já definidos em nossa infraestrutura de DMP (Data Lake/Warehouse).
- **Automação e gestão simplificada** de campanhas publicitárias em múltiplos canais digitais.
- **Análise em tempo real** de desempenho, com relatórios transparentes para tomada de decisões estratégicas ágeis.
- **Personalização efetiva** das campanhas, impulsionando maior relevância e engajamento do público-alvo.
- Capacidade para **integração direta com nossa plataforma atual** baseada em Oracle OCI, Airflow e OpenMetadata, facilitando o consumo eficiente e seguro dos dados já estruturados.

Dessa forma, buscamos otimizar resultados de performance publicitária e aumentar a eficiência operacional, com total integração e aproveitamento dos dados existentes em nossa infraestrutura atual.

11. Conseguiria passar mais detalhes sobre o que é esperado no tema "Notificações e alertas: identificar, notificar e alertar o usuário sobre o resultado de análises



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

customizadas, tais como alertas quando determinadas palavras são utilizadas ou tópicos que ganharam ou perderam força na mídia."?

Resposta: O requisito em questão refere-se à capacidade da solução ofertada de viabilizar a identificação automatizada e a geração de alertas com base em regras analíticas personalizáveis, previamente definidas pelo Banco, com foco no apoio à tomada de decisão e atuação proativa dos usuários da plataforma.

Especificamente, espera-se que a solução permita:

- A configuração e o disparo de notificações e alertas customizados aos usuários, sempre que forem detectadas ocorrências relevantes, como o uso de determinadas palavras-chave, temas sensíveis ou variações significativas em padrões de menções e engajamentos em mídias digitais e outros canais monitorados;
- A análise de tendências e movimentações temáticas (ganho ou perda de força de assuntos de interesse estratégico), com geração de alertas para fins de inteligência comercial, reputacional ou de relacionamento;
- A personalização das regras e critérios de alerta, de acordo com parâmetros como canal de origem, volume de ocorrências, perfil do público, entre outros;
- A integração com ferramentas especializadas de monitoramento de mídia, quando necessário, desde que a experiência de notificação e gestão do alerta esteja centralizada na plataforma CRM.

Dessa forma, a funcionalidade deve assegurar ao usuário final uma visão consolidada e acionável das informações críticas que impactem as estratégias de marketing, comunicação, atendimento e relacionamento, fortalecendo a atuação preditiva e responsiva do Banco.

12. Conseguem exemplificar sobre "Permitir a geração de alertas em tempo real, para os usuários, informando, por exemplo, quando um possível cliente está acessando alguma informação do Banco. "?

Resposta: O requisito trata da capacidade da solução CRM de gerar alertas automáticos, em tempo real ou próximos ao tempo real, com base em eventos de navegação ou interação de possíveis clientes (leads e prospects) com conteúdo, canais ou ativos digitais do Banco.

Exemplos práticos do que se espera incluem:

- Um alerta para o gerente ou consultor responsável quando um lead acessa uma página de produto no site institucional (por exemplo, uma simulação de crédito, um formulário de consórcio ou uma proposta de conta digital);



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

- Uma notificação para a equipe de vendas quando um prospect clica em um link de campanha enviado por e-mail ou interage com um anúncio patrocinado nas redes sociais;
- Um sinal de engajamento acionado no CRM sempre que um cliente em potencial inicia o preenchimento de um formulário, mas não o conclui (abandono de jornada), permitindo abordagem imediata;
- Um evento registrado e distribuído para acompanhamento quando um mesmo IP ou dispositivo acessa repetidamente conteúdos de um mesmo produto, indicando possível intenção de compra.

A funcionalidade deve permitir que tais eventos possam ser parametrizados, associados a perfis de usuário, segmentos de público, e desencadeiem ações automáticas ou tarefas atribuídas, integrando-se, quando necessário, a ferramentas de rastreamento de comportamento digital, como web analytics ou CDPs.

O objetivo central do requisito é viabilizar atuação proativa e personalizada da força de vendas e relacionamento, com base em sinais comportamentais capturados no ecossistema digital do Banco.

13. Sobre o tema "Permitir a elaboração de documentos a partir de modelos pré-definidos, utilizando dados dos clientes de todos os segmentos para preenchimento de informações dinamicamente. " conseguem nos trazer um exemplo?

Resposta: Este requisito refere-se à capacidade da solução de CRM de gerar automaticamente documentos personalizados, a partir de modelos (templates) previamente configurados, utilizando os dados estruturados do cliente armazenados na plataforma. Como por exemplo, geração de cartas de aceite, declarações, fichas cadastrais, contratos padrão, comunicação de renovação, etc.

14. Sobre o tema "Permitir tramitação de documentos entre as unidades do BASA, com entidades externas ou Parceiros do BASA, de forma a registrar todos os passos desta tramitação, prevendo, em casos necessários, certificação digital. " conseguem nos trazer um exemplo?

Resposta: Este requisito tem como objetivo garantir que a solução de CRM seja capaz de gerenciar o ciclo de vida de documentos institucionais ou comerciais, assegurando controle, rastreabilidade e segurança em sua tramitação, tanto internamente (entre unidades e áreas do Banco), quanto externamente (com parceiros, clientes ou entidades reguladoras). Por exemplo: um contrato de financiamento é gerado em uma unidade do Banco e precisa de análise jurídica e posterior envio ao parceiro garantidor.

15. Sobre o tema "Fornecer relatórios e dashboards padrões na SOLUÇÃO para os usuários assinarem os relatórios e escolherem se querem receber os resultados do



BANCO DA AMAZÔNIA
Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

relatório como uma planilha formatada (.XLSX) ou um arquivo de valores separados por vírgula (.CSV) anexado ao e-mail de assinatura." conseguem nos trazer um exemplo?

Resposta: O item em questão refere-se à capacidade da plataforma de permitir a automatização da entrega de relatórios e dashboards, com base em agendamento e preferências do usuário, de forma que os dados possam ser exportados e recebidos por e-mail em formatos amplamente utilizados, como .XLSX ou .CSV. Por exemplo: um gestor acessa um relatório padrão da solução, que apresenta indicadores como taxa de abertura, cliques, conversões e rejeições por campanha.

16. Sobre o tema "Disponibilizar a gestão e desempenho das campanhas de engajamento e promoção da marca, como, visitação em feiras e eventos, campanhas institucionais, atividades, indicadores de visitas, impressões nas redes sociais, site." os dados de outros sistemas e dados offline(ex: feiras e eventos) seriam integrados pontualmente com a(s) plataforma(s)?

Resposta: Em relação ao item mencionado, esclarecemos que a plataforma deverá permitir a consolidação de dados provenientes de diferentes fontes, de forma a viabilizar o acompanhamento e a gestão integrada das campanhas de engajamento e promoção da marca.

Os dados oriundos de sistemas externos ou de fontes offline (como eventos presenciais, feiras e ações institucionais) poderão ser integrados pontualmente à solução, por meio de importações manuais, conectores específicos, APIs ou integrações customizadas, conforme a natureza e disponibilidade dos dados.

O objetivo é garantir que a plataforma de CRM e Marketing Digital permita a visualização unificada de indicadores de performance, como número de visitantes, leads captados, engajamento em redes sociais, impressões, alcance e demais métricas relevantes, independentemente da origem dos dados — online ou offline.

17. Sobre o tema "Oferecer mecanismos de envio de mensagens, e-mails em lote de forma automatizada em momentos específicos de eventos e atividades dos usuários como busca por determinado produto, palavra-chave ou conteúdo pesquisado, tanto nos canais internos quanto nos dispositivos de buscas em canais do mercado digital." o que seriam os canais do mercado digital?

Resposta: Esclarecemos que o termo "canais do mercado digital" refere-se a plataformas externas de busca, navegação e interação digital amplamente utilizadas pelos usuários, como:

- Motores de busca (ex.: Google, Bing);
- Redes sociais (ex.: Facebook, Instagram, LinkedIn);



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

- Plataformas de vídeo (ex.: YouTube);
- Marketplaces e portais de conteúdo, onde campanhas de publicidade digital podem ser veiculadas.

A intenção do requisito é assegurar que a solução permita o monitoramento e a atuação automatizada com base em interações do usuário dentro e fora dos ambientes digitais próprios do Banco, de forma contextualizada e oportuna.

Assim, a plataforma deve estar apta a se integrar com ferramentas de publicidade digital e analytics, viabilizando respostas automatizadas e personalizadas (como o envio de e-mails em lote) com base em sinais de intenção de compra ou interesse demonstrados nos canais digitais amplos de mercado.

18. Na descrição "Permitir o planejamento e execução de campanhas de vendas e marketing multicanais digitais, abrangendo e-mail, WhatsApp, SMS, push notifications, redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) e Google." o que é esperado da plataforma em relação à campanhas em redes sociais e Google?

Resposta: Com relação às campanhas em redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter/X, LinkedIn) e Google (Google Ads), esclarecemos que a plataforma deverá oferecer recursos que viabilizem a integração com essas mídias digitais para fins de planejamento e execução coordenada de campanhas multicanais, incluindo os canais de redes sociais e Google, dentro da jornada de marketing e vendas; sincronização e exportação de segmentos e audiências da base do CRM para as plataformas de mídia (por exemplo, Meta for Business, Google Ads, LinkedIn Campaign Manager), com base em dados proprietários do Banco; acompanhamento dos resultados das campanhas diretamente na plataforma ou por meio de dashboards integrados, permitindo a análise de métricas como alcance, impressões, cliques, conversões, entre outras; automação de campanhas publicitárias utilizando fluxos de trabalho integrados com os demais canais (como e-mail e SMS), com gatilhos definidos por comportamento ou perfil de clientes.

Ressalta-se que a plataforma não precisa necessariamente realizar a publicação direta nas redes sociais, desde que ofereça os meios para alimentar as campanhas com dados do CRM e possibilite a visibilidade e mensuração dos resultados obtidos nesses canais.

19. Na descrição "Analisar a jornada de cliente e segmentação, monitoramento dos concorrentes de mercado, acionamento automático e analítico de campanhas e previsão de resultados, através de indicadores de conversão, engajamento, índices de fortalecimento a valorização da marca, índices de satisfação CSAT-NPS." o que se é esperado do monitoramento de concorrentes, previsão de resultado, índices de valorização da marca e índices de satisfação CSAT-NPS?



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

Resposta: A expectativa é que a plataforma forneça uma análise robusta e integrada das várias fases da jornada do cliente, bem como a execução de campanhas automatizadas e análises preditivas baseadas em dados. Esse monitoramento pode envolver a análise de tendências, engajamento, campanhas ativas, e até comparações de performance, de modo a ajudar a identificar oportunidades e ameaças no mercado. Dessa forma, a solução não só deverá permitir o monitoramento contínuo da jornada do cliente e a segmentação estratégica, como também fornecer insights analíticos detalhados sobre os concorrentes, os resultados esperados das campanhas e o impacto na marca, utilizando indicadores de conversão, engajamento e satisfação.

20. Na descrição "Disparo de campanhas: disparar campanhas e entregar mensagens em diversos canais, proprietários (ferramentas internas), SMS, e-mail marketing, push notification e Whatsapp ou públicos (sem uso de mídia paga), tendo como identificador o código do cliente ou apenas o CPF " quais seriam os canais proprietários e públicos à se considerar?

Resposta: Canais Proprietários (Ferramentas Internas):

- Canais digitais internos do Banco, como plataformas de comunicação personalizadas, como o site institucional ou a plataforma de internet banking/app do Banco, que podem ser usados para disparar mensagens ou campanhas diretamente aos clientes.
- Ferramentas da própria solução para gerenciar o relacionamento com o cliente, como campanhas de e-mail marketing, push notifications no app do Banco, entre outras.
- Canais de mensagens internas, como SMS ou WhatsApp

Canais Públicos (Sem Uso de Mídia Paga):

- Canais digitais públicos, como o uso de redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) onde o Banco pode interagir com seus clientes de forma orgânica, sem o uso de mídia paga.
- E-mail marketing enviado a listas opt-in, desde que não envolva segmentação paga ou patrocínio de campanhas através dessas plataformas.
- SMS ou WhatsApp enviados diretamente pela organização, sem intermediários pagos.

21. Consegue detalhar melhor o tema "Mineração de público: permitir a mineração de público (preparação dos dados) com reuso das informações, com retroalimentação das campanhas e maior automação. Viabilizar controle automatizado da frequência por usuários, considerando a integração das Campanhas. "?



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

Resposta: Essas funcionalidades visam garantir maior nível de inteligência, eficiência e personalização nas ações de marketing e relacionamento com o cliente, além de reduzir a fadiga de comunicação e melhorar a experiência dos usuários com os canais do Banco.

22. Por favor descrevam um rápido caso de uso para a descrição "A solução deverá incluir um recurso de 'auto navegação', permitindo direcionar o cliente para uma página específica ou área de conteúdo do portal web do BANCO. ".

Resposta:

Um caso de uso típico do recurso de auto navegação ocorre quando o cliente interage com um canal automatizado (como um chatbot ou uma central de atendimento digital), e a solução de CRM reconhece sua necessidade com base no contexto e direciona o usuário automaticamente para uma página específica do portal web.

Exemplo prático:

O cliente digita no chatbot: "Quero renegociar minha dívida".

A solução CRM identifica a intenção e, com base nas regras de navegação predefinidas, aciona o mecanismo de auto navegação.

O cliente é redirecionado para a página de renegociação de dívidas no Portal de Cobrança do Banco, com seus dados já parcialmente carregados (quando possível).

Esse redirecionamento pode ocorrer via link ativo, QR Code, mensagem interativa ou via login automático (SSO) – conforme o canal utilizado.

O recurso tem como objetivo reduzir atrito e tempo de atendimento, entregando ao cliente o conteúdo ou serviço exato que ele procura, sem necessidade de navegação manual pelo site.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais, item 210.

23. Poderiam nos trazer mais detalhes sobre "Usar as informações de georreferenciamento para sugerir a agenda otimizada para os usuários "?

Resposta:

A funcionalidade referida no item 108 dos Requisitos Funcionais diz respeito à capacidade da solução CRM de utilizar dados de localização (georreferenciamento)



BANCO DA AMAZÔNIA
Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

para propor agendas otimizadas de visitas, atendimentos ou deslocamentos dos usuários, considerando:

- Localização do cliente e do colaborador;
- Proximidade entre compromissos;
- Agrupamento geográfico de atividades;
- Janela de disponibilidade e tempo estimado de deslocamento.

Essa otimização deve ocorrer de forma assistida, com sugestões automáticas que o usuário pode aceitar, alterar ou recusar, respeitando os compromissos já agendados e as regras de negócio configuradas.

Não se exige roteirização complexa nem geocoding avançado, mas sim capacidade da solução de identificar e propor agrupamentos de visitas em determinada localidade ou raio, com o objetivo de aumentar a eficiência do atendimento externo e reduzir deslocamentos.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais, item 108.

24. Conseguem nos enviar casos de uso sobre "Fornecer um canal de comunicação instantâneo para envio (push) de informações de negócios e gerenciais, como por exemplo postar mensagens em feeds para compartilhá-las com todos os usuários da plataforma ou grupos específicos com notificações em destaque na tela do sistema.?"

Resposta:

Sim. A funcionalidade prevista no item 182 dos Requisitos Funcionais refere-se à capacidade da solução CRM de atuar como um canal interno de comunicação entre gestores e usuários, com uso de notificações push gerenciais, mensagens em destaque e feed colaborativo. Abaixo, segue caso de uso típico:

Alerta de nova campanha para times comerciais:

- A área de marketing configura uma nova campanha de cross-sell de cartão de crédito.
- Um gerente regional envia uma mensagem push direcionada aos times de relacionamento de sua região, com instruções sobre a campanha, metas e link para materiais de apoio.
- A mensagem aparece no painel inicial do CRM dos usuários, com notificação destacada.



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

Esse canal permite segmentar mensagens por grupo de usuários, perfil, unidade, função ou região, e pode incluir:

- Marcação de prioridade (urgente, informativo, alerta);
- Links embutidos, anexos e imagens;
- Integração com a central de notificações do CRM.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais, item 182.

25. É aceitável a constituição de uma parceria de execução ou consórcio com um provedor de software em modelo SaaS para o fornecimento de licenças de uso e suporte? Caso sim, qual seria o modelo de avaliação de competências e qualificação técnica conjunta?

Resposta: Sim. Desde que observadas as disposições do item 3.6.3 do Termo de Referência, que exige a comprovação formal da autorização do fabricante, inclusive para fins de modificação e suporte técnico.

Fonte: Termo de Referência, item 3.6.3

26. É aceitável a apresentação de atestado de capacidade técnica e credenciais de experiência provenientes de iniciativas realizada junto a clientes no exterior? Caso sim, quais evidências ou formas de comprovação são desejadas?

Resposta: Sim, desde que os documentos estejam traduzidos oficialmente e contenham todas as informações exigidas no item 3.8.5.1.1 do Termo de Referência, com escopo e volumetria compatíveis.

Fonte: Termo de Referência, item 3.8.5.1.1

27. Para a realização da Prova de Conceito é prevista a demonstração de aderência superior a 90% dos requerimentos listados. Qual é a expectativa de calendário para realização da Prova de Conceito? É aceitável prever uma fase de preparação e execução da Prova de Conceito com interação com pontos focais que venham a ser definidos pelo Banco para confirmação dos requerimentos? Em função do grande volume de requerimentos é aceitável considerar uma Prova de Conceito com priorização de requerimentos?

Resposta: A Prova de Conceito será agendada conforme cronograma do Banco. A fase de preparação é admitida, e a priorização de requisitos poderá ser negociada desde que justificada tecnicamente.

Fonte: [△](#) Definido em fase posterior à habilitação



BANCO DA AMAZÔNIA
Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

- 28.** O edital apresenta no item 5.1.6 relativo ao Plano de Metas, Metodologias e capacidade da solução, a expectativa de que uma estratégia comercial visando o alcance das metas declaradas de atratividade e cross-sell seja apresentada anexo à proposta. É aceitável apresentar no momento de entrega da proposta a abordagem que será aplicada para construí-lo em cocriação com as áreas de marketing, comerciais, de produtos, de canais, de tecnologia entre outras?

Resposta: Entendemos que a simples apresentação da abordagem que será aplicada para a construção do Plano de Metas não é suficiente para atender plenamente ao item 5.1.6 do edital. Embora a proposta de desenvolvimento em cocriação com as áreas de marketing, comercial, produtos, canais e tecnologia seja adequada e bem-vinda, é necessário que a proposta técnica contenha um nível mínimo de detalhamento que demonstre a compreensão dos objetivos do Banco e a viabilidade da construção do plano. Esse detalhamento mínimo pode incluir, por exemplo as etapas previstas na construção colaborativa do plano, os indicadores que deverão ser analisados ou considerados (como base ativa, conversão, penetração de produtos, índice de recompra, entre outros), as propostas iniciais de metas indicativas por perfil de canal ou segmento de cliente e as premissas adotadas para definição de metas de atratividade e cross-sell.

Dessa forma, recomenda-se que a proposta inclua esse conteúdo mínimo, mesmo que a versão final do plano seja consolidada após a contratação, em conjunto com as equipes do Banco.

Fonte: Edital, item 5.1.6

- 29.** É aceitável a estruturação de um fluxo de pagamentos que seja aderente aos requisitos relativos à disponibilização de licenças de software e infraestrutura, serviços de implementação e serviços gerenciados que venham a ser necessários ao longo da iniciativa?

Resposta: O fluxo de pagamentos deverá, obrigatoriamente, estar vinculado ao plano de implantação da solução, refletindo as etapas, entregas e marcos do projeto. No entanto, para fins de composição e avaliação da proposta comercial, o proponente deverá apresentar o valor total da contratação, abrangendo integralmente todos os componentes da solução: licenciamento de software, infraestrutura (quando aplicável), serviços de implementação e serviços gerenciados previstos.

Eventuais ajustes ou desdobramentos no fluxo de pagamentos poderão ser discutidos durante a etapa de contratação, desde que respeitem os critérios estabelecidos no edital e estejam alinhados ao cronograma de implantação pactuado.

Fonte: Termo de Referência, item 8



BANCO DA AMAZÔNIA
Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

- 30.** Sobre composição de times, o Anexo V prevê um TERMO DE RESPONSABILIDADE E CONFIDENCIALIDADE DO EMPREGADO TERCEIRIZADO que deve ser assinado por cada participante do projeto se declarando empregado da contratada. É aceitável a mobilização de terceiros junto à contratada?

Resposta: Sim. O modelo adotado pelo Banco admite a mobilização de profissionais terceirizados, desde que vinculados formalmente à CONTRATADA. Todos os profissionais deverão assinar o Termo de Responsabilidade e Confidencialidade constante no Anexo V, como forma de assegurar o comprometimento com as regras de sigilo e ética institucional.

Fonte: Anexo V – Termo de Responsabilidade e Confidencialidade do Empregado Terceirizado.

- 31.** Sobre qualificações, o Anexo XIII lista exigências de certificações de mercado específicas para alguns perfis de profissionais. Nos casos listados como certificações obrigatórias (exemplo: certificação PMP (Project Management Professional), emitida pelo PMI (Project Management Institute), vigente e válida ou certificado emitido por organização congênere) é aceitável a certificação de conclusão de treinamento em universidade corporativa ou trilhas de conhecimento da própria contratada ofertadas para seus colaboradores com emissão de certificados?

Resposta: Não. Para os perfis que exigem certificações obrigatórias (como PMP ou similares), é indispensável a apresentação de certificados emitidos por entidades reconhecidas nacional ou internacionalmente, conforme estabelecido no Anexo XIII. Trilhas internas da contratada podem ser utilizadas como diferencial técnico, mas não substituem as exigências obrigatórias.

Fonte: Anexo XIII – Perfis e Qualificações dos Profissionais.

- 32.** Sobre o plano de implantação apresentado no Anexo IX é aceitável revisar em tempo de mobilização de projeto de modo a buscar oportunidades de torná-lo aderente à metodologia de implantação do software que venha a ser utilizado em caso de existência de melhores práticas?

Resposta: Sim. O Banco admite ajustes no plano de implantação apresentado no Anexo IX, desde que os marcos contratuais sejam mantidos e a proposta metodológica esteja devidamente justificada e aprovada pela equipe técnica do Banco.

Fonte: Anexo IX – Plano de Implantação.



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

33. Sobre a localização e forma de trabalho, é aceitável a estruturação de uma agenda híbrida de recursos dos projetos considerando fases do projetos e perfis com revisões periódicas em frequência a ser definida junto ao Banco?

Resposta: Sim. O modelo híbrido é considerado adequado para o projeto, desde que sejam garantidas a governança, a produtividade e a participação presencial nos momentos críticos definidos pelo Banco.

Fonte: Entregável_CRM.pdf – Slide 63.

34. É possível diferenciar o preço do serviço de acordo com as possibilidades de locais de execução do serviço?

Resposta: Sim, desde que isso esteja claramente justificado na proposta técnica e comercial, e que a composição de preços reflita a lógica adotada (ex: custos distintos para trabalho remoto, híbrido ou presencial).

Fonte: Δ Avaliação sujeita à proposta – não há impedimento no TR.

35. Sobre a migração de dados, quais são as origens dos dados a serem migrados?

Resposta: As origens de dados incluem sistemas legados do Banco, abrangendo cadastro de clientes, histórico de interações, produtos contratados (crédito, cartão, seguros) e dados de marketing. A lista detalhada está no Anexo XII.

Fonte: Anexo XII – Integração com Sistemas Legados.

36. Sobre a classificação de complexidade dos requisitos, é possível indicar, quando necessário, para os itens as premissas consideradas para a avaliação do item no que tange ao seu atendimento e complexidade?

Resposta: Sim. Recomenda-se que os participantes indiquem, sempre que necessário, as premissas técnicas utilizadas para classificar requisitos como complexos ou não. Essas premissas serão avaliadas na fase de Prova de Conceito.

Fonte: Δ Recomendação técnica – item não normatizado diretamente no TR.

37. Quais as funcionalidades esperadas no Portal do Parceiro? Quais delas espera-se que sejam disponibilizadas sem a necessidade de codificação?

Resposta: Entende-se que o portal de parceiros deverá permitir o registro de leads, acompanhamento de vendas, consulta de status de propostas e recebimento de materiais de apoio, preferencialmente com baixo nível de codificação.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais.



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

- 38.** Sobre a configuração de workflows de marketing com possibilidade de utilização de um ou mais canais digitais durante a jornada do cliente, quais são as jornadas a serem consideradas além das jornadas de marketing apresentadas no ANEXO X?

Resposta: O caso de uso de marketing a ser utilizado para fins de validação da solução como implementada será definido posteriormente, conforme a determinação estratégica do Banco. Esse caso de uso específico servirá como base para validar a efetividade da ferramenta em um cenário real de negócio.

Contudo, a solução a ser ofertada deverá ser plenamente capaz de criar, acompanhar e validar múltiplas jornadas de marketing, utilizando um ou mais canais digitais simultaneamente, de acordo com as necessidades futuras do Banco. Essa flexibilidade é essencial para garantir que a plataforma possa suportar a dinâmica das ações de marketing multicanal e a evolução contínua das estratégias de relacionamento com clientes e prospects.

Fonte: Anexo X – Configuração Inicial e Campanha de Marketing.

- 39.** Sobre a contemplação de fluxos de atendimento do BANCO, por meio de programação de árvores de decisões, perguntas de esclarecimento e de direcionamento dos clientes, quantos e quais os tipos de atendimento devem ser considerados?

Resposta: Devem ser considerados atendimentos realizados por canais digitais, URA, agências e correspondentes. O sistema deve permitir a configuração de árvores de decisão adaptáveis por canal e tipo de demanda.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais.

- 40.** Sobre a criação e automatização de uma ou mais campanhas de marketing com uma interface de arrastar e soltar, planejando as campanhas e visualizando os clientes entre os canais, permitindo o uso de todos os canais, fluxos de trabalho, segmentação de público-alvo, personalização de mensagens, fazendo a gestão de interação entre canais: a criação das campanhas previstas para o piloto da solução serão de responsabilidade da CONTRATADA? Caso afirmativo, qual o volume de campanhas a serem consideradas?

Resposta: Sim. A CONTRATADA será responsável por configurar e executar no mínimo 3 campanhas-piloto, conforme especificado no item 2.3 do Anexo XVI.

Fonte: Anexo XVI – Serviços Especializados do Fabricante.

- 41.** Sobre manter e disponibilizar painéis e relatórios de BI (Business Intelligence), a ferramenta de BI deve ser disponibilizada no módulo de Inteligência de Marketing ou já existe alguma ferramenta utilizada a ser integrada com a solução? Caso sim, qual é / quais são a/as ferramenta/s?



BANCO DA AMAZÔNIA
Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

Resposta: A solução deve incluir módulo próprio de BI e relatórios, sem necessidade de integração com ferramentas já existentes. Caso deseje integrar-se a ferramentas externas, isso deve ser proposto como funcionalidade adicional.

Fonte: Anexo XI – Serviços de Licenciamento e Suporte.

42. Sobre Gerenciamento de Anúncios, quais DSPs e DMPs estão sendo consideradas para serem integradas? A implementação da DMP faz parte do escopo do projeto?

Resposta: Em relação ao Gerenciamento de Anúncios, esclarecemos que atualmente não dispomos de uma ferramenta DSP (Demand Side Platform) adquirida.

Quanto à DMP (Data Management Platform), utilizamos uma solução própria baseada em uma infraestrutura de Data Lake/Warehouse construída sobre a Oracle OCI (Oracle Cloud Infrastructure), integrada ao Apache Airflow e ao OpenMetadata. Ressaltamos que a implementação do DMP não faz parte do escopo deste projeto, apenas o seu consumo. Diferentemente, a DSP deverá ser fornecida junto com a solução de CRM.

A seguir, destacamos a importância dessas ferramentas em nossa estratégia:

- **Oracle OCI:** Fornece uma infraestrutura robusta e escalável que permite armazenar, gerenciar e processar grandes volumes de dados com segurança e alta performance, essencial para análises rápidas e tomadas de decisão estratégicas.
- **Apache Airflow:** É uma plataforma open-source de gerenciamento de fluxos de trabalho que automatiza, agenda e monitora pipelines de dados, garantindo eficiência operacional e alta confiabilidade na execução das nossas rotinas de integração e processamento de dados.
- **OpenMetadata:** Fornece uma camada centralizada de gestão e governança dos metadados, essencial para a descoberta, catalogação e compreensão dos dados, fortalecendo nosso compliance, controle de acesso e segurança.

Essas ferramentas combinadas sustentam nossa capacidade analítica e de segmentação avançada de audiências, permitindo estratégias publicitárias mais eficazes e personalizadas.

Fonte: Δ Requisito complementar – não especificado diretamente no edital.

43. Sobre o alcance de visão 360 do cliente, podemos considerar os sistemas externos e legados os detalhados no ANEXO XII? Quais seriam outros possíveis domínios?

Resposta: Sim. A visão 360º parte dos sistemas indicados no Anexo XII e poderá ser expandida com novos domínios que venham a ser integrados no futuro, como aplicativos móveis, canais parceiros, etc.

Fonte: Anexo XII – Integração com Sistemas Legados.



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

- 44.** Sobre o entorno de CRM e integrações, qual a solução Omnichannel do Banco a ser considerada para obter os dados de atendimento? Quais as funcionalidades da plataforma Web do banco devem ser consideradas para serem integradas ao CRM?

Resposta: A solução Omnichannel está em fase de integração. O CRM deverá prever integração com funcionalidades de chat, histórico de atendimento, protocolos e transações realizadas pelo cliente nos canais web e mobile.

Fonte: Δ Informação estratégica – será fornecida durante a implantação.

- 45.** Sobre integração com URA / Call Center, com quais soluções de telefonia a solução de CRM deve ser integrada? Qual a quantidade de provedores de call center a ser consideradas?

Resposta: A integração deve ser feita com a atual infraestrutura de URA e Call Center do Banco, com suporte a múltiplos provedores operando simultaneamente via API.

Fonte: Anexo XII e Requisitos Funcionais.

- 46.** Sobre os treinamentos presenciais que deverão acontecer nas dependências do Banco, conforme determinação da área responsável, a disponibilização e organização dos locais de treinamento ficam a cargo da CONTRATANTE?

Resposta: O CONTRATANTE (Banco) é responsável pela disponibilização e organização dos locais físicos para treinamentos presenciais, conforme indicado no TR. A CONTRATADA é responsável pelo conteúdo e condução.

Fonte: Termo de Referência, item 7.

- 47.** A exigência de comprovação de volumetria nos itens 3.6.5 e 3.8.5 é redundante? Poderia ser suprimida?

Resposta: Os itens mencionados possuem finalidades distintas e complementares, e foram estruturados com base na necessidade de assegurar tanto a robustez da solução ofertada quanto a experiência prática da empresa proponente:

Sobre o item 3.6.5:

O objetivo é garantir que o fabricante da solução (ou sua subsidiária) ateste formalmente que a plataforma tecnológica é capaz de operar com as volumetrias exigidas — como número de clientes, mensagens e envios mensais. Ou seja, trata-se de verificação da capacidade técnica da solução de CRM propriamente dita.

Sobre o item 3.8.5:

O foco aqui é a qualificação técnico-operacional da empresa licitante, demonstrada por meio de atestados de capacidade técnica, que comprovem que essa empresa já



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

implantou e operou soluções com características semelhantes às demandadas pelo Banco, em ambiente real, com complexidade compatível. Ou seja, o Banco busca validar se o integrador ou prestador de serviço possui experiência concreta com projetos de porte semelhante.

Sobre o item 3.6.3:

Essa exigência visa assegurar que a empresa licitante possui autorização formal do fabricante para comercializar, implementar e customizar a solução ofertada, protegendo o Banco quanto à governança e aos direitos de modificação da solução contratada.

Assim, não se verifica redundância entre os itens — cada um atende a um objetivo específico do ponto de vista técnico, contratual e operacional. Juntos, eles compõem um conjunto coerente e necessário de salvaguardas para garantir a entrega de uma solução sólida, implantada por empresa habilitada e devidamente autorizada.

Portanto, o entendimento da empresa não procede e as exigências dos itens 3.6.5, 3.8.5 e 3.6.3 permanecem válidas e necessárias, conforme o estabelecido no Edital e no Termo de Referência.

Fonte: Termo de Referência, itens 3.6.5 e 3.8.5.

48. Com base no Anexo 1 do Termo de Referência, item 3.6.5, cita 475.000 mensagens de Whatsapp Marketing/mês. A política da meta prevê o tratamento de sessões de 24 horas para cada "template" das mensagens. 2- A média de mensagens de sessão de 24 horas para campanhas de marketing é de quatro, para "utyities" essa média é duas mensagens por sessão. Podemos considerar esses fatores de cálculo para volumetria?

Resposta: Sim. A metodologia de cálculo com base em sessões de 24h é aceita, desde que as premissas sejam devidamente explicitadas na proposta técnica, respeitando os volumes mínimos indicados no item 3.6.5. Nesse caso, considerar cerca de 50.000 em 2030 e cerca de 15.000 sessões em 2025.

Fonte: Termo de Referência, item 3.6.5.2.

49. Com base no Anexo 1 do Termo de Referência, item 3.6.5, há previsão de envio de 650.000 mensagens de e-mail por mês. Favor esclarecer qual o percentual dessas mensagens vão com anexo (por exemplo: arquivos em formato pdf)?

Resposta: Considerando as práticas atuais e o planejamento estratégico de comunicação do banco, estimamos que cerca de 30% do total de e-mails mensais conterão anexos. Esse percentual se refere principalmente a comunicações de caráter operacional ou comercial que eventualmente exigem o envio de documentos, boletos, ou resumos personalizados de atendimento.



BANCO DA AMAZÔNIA
Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

As campanhas de marketing, notificações transacionais e comunicações de relacionamento — que compõem a maior parte dos envios — não incluem anexos, sendo otimizadas para leitura direta no corpo da mensagem ou em landing pages externas. Se o corpo da mensagem não for otimizado para leitura, e as imagens forem incorporadas como anexo, esse valor pode ser maior.

Assim, de uma média de 650 mil e-mails/mês, projetamos que até 195 a 200 mil mensagens/mês possam incluir anexos, respeitando boas práticas de entregabilidade e performance das ferramentas de CRM e e-mail marketing.

Fonte:  Estimativa operacional – não há fixação normativa.

50. Para atendimento do item 42 nos Requisitos Funcionais, qual a quantidade estimada de acesso a esses formulários web por mês?

Resposta: A estimativa preliminar de acessos mensais a formulários web para captura de dados e geração de prospects é de aproximadamente **75.000 a 100.000 acessos/mês**, considerando a execução contínua de campanhas digitais, integrações com o site institucional e uso de canais de mídia. Esse número poderá variar conforme o volume de campanhas ativas e a maturidade do funil digital do banco. Espera-se refinamento dos valores conforme maturidade da implementação e cobrança variável por utilização.

Fonte:  Estimativa operacional – não há fixação normativa.

51. No anexo I do Termo de Referência, item 1, é mencionado o módulo de 'Inteligência de Fidelização'; no entanto, não identificamos requisitos funcionais específicos relacionados a esse módulo. Diante disso, entendemos que sua oferta não é obrigatória neste momento. Nosso entendimento está correto?

Resposta: Esclarecemos que o entendimento não está correto. Conforme indicado no Anexo I do Termo de Referência, o módulo de Inteligência de Fidelização é parte integrante e obrigatória da solução de CRM a ser contratada.

Ainda que os requisitos funcionais específicos não estejam detalhados de forma isolada para este módulo, suas funcionalidades estão contempladas de forma transversal em outros itens do TR, como nas seções relativas à análise comportamental de clientes, orquestração de campanhas, gestão do ciclo de vida e personalização de jornadas.

Assim, espera-se que as propostas contemplem este módulo com funcionalidades que apoiem a retenção, a reativação e o aumento do valor do cliente, com base em dados e inteligência analítica.

Fonte: Anexo I – Termo de Referência, item 1.



BANCO DA AMAZÔNIA
Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

52. Entendemos que a solução a ser ofertada deve incluir "brokers" e conexão direta com a Meta nativas e integradas na plataforma, sem necessidade de integração/contratação de mensageria via canais de terceiros. Está correto nosso entendimento?

Resposta: De fato, espera-se que a solução de CRM ofertada possua conectores nativos ou brokers integrados para viabilizar a comunicação com canais como os da Meta (ex: WhatsApp, Messenger, Instagram Direct). No entanto, para o uso efetivo desses canais, é comum que seja necessário o uso de provedores oficiais de mensageria credenciados pela Meta.

Dessa forma, a solução de CRM deve possibilitar a integração direta com esses canais via conectores nativos, sem necessidade de desenvolvimento adicional, mas a contratação do serviço de mensageria pode, em alguns casos, exigir um intermediário homologado pela Meta, conforme as regras da própria plataforma.

Assim, a exigência principal é que a plataforma CRM não dependa de terceiros para viabilizar a integração técnica, embora a mensageria em si possa, eventualmente, utilizar uma infraestrutura externa homologada para envio.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais.

53. Como boa prática no processo de engajamento de clientes e prospectos, recomenda-se a adoção do "alphaname" para o envio de SMS, Exemplo: Utilizar o código "BASAINforma" no lugar de um código numérico. Sugerimos ao Banco da Amazônia que adicione esse requisito.

Resposta:

Reconhecemos que a utilização de *alphaname* no envio de SMS representa uma boa prática no processo de engajamento com clientes e prospectos, especialmente por contribuir com a identificação da marca, a confiança na comunicação e a taxa de abertura.

No entanto, informamos que não haverá alterações no Termo de Referência neste momento, e que a adoção de *alphaname* permanece como uma recomendação, não configurando um requisito obrigatório para a composição das propostas.

Embora não seja obrigatória, a adoção de *alphaname* (ex: "BASAINforma") é considerada uma boa prática e poderá ser avaliada como diferencial na proposta.

Fonte: [△](#) Recomendação técnica – não exigência formal.

54. Em relação ao item 15 dos Requisitos Funcionais, entendemos que a necessidade do item é facilitar a vida do usuário que poderá gerenciar sua agenda dentro da



BANCO DA AMAZÔNIA
Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

plataforma CRM, agendando reuniões e atividades. Está correto nosso entendimento?

Resposta: O entendimento está correto. O item 15 tem como objetivo facilitar a rotina do usuário por meio de uma agenda integrada à plataforma de CRM, permitindo o agendamento e gerenciamento de atividades como chamadas telefônicas, envios de e-mails, malas diretas e reuniões, de forma proativa e, quando aplicável, automatizada via workflows.

Além disso, a funcionalidade contempla recursos adicionais como visualização de horários disponíveis ou ocupados do usuário (integração com agenda pessoal ou corporativa); registro de futuros contatos receptivos; organização dos clientes que aguardam retorno por ordem cronológica, com base no histórico de interações e status das oportunidades.

Dessa forma, a agenda não apenas centraliza compromissos, mas atua como uma ferramenta de gestão da cadência comercial e de relacionamento, integrada à lógica de CRM.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais.

55. Em relação ao item 21 do edital, gostaríamos de solicitar um esclarecimento. Embora seja tecnicamente possível atendê-lo, a solução exigirá a contratação de um produto de terceiro, o que acarretará um custo significativamente elevado para o projeto. Diante disso, entendemos que, considerando o impacto financeiro e o fato de não se tratar de um requisito central para os objetivos propostos, este item poderia ser retirado do escopo. Nosso entendimento está correto?

Resposta:

Não. Os requisitos permanecem válidos, inclusive os que demandem integração com produtos de terceiros. É admissível, contudo, apresentar justificativa técnica e proposta de atendimento parcial ou diferenciado na fase de avaliação.

Esclarecemos que o item 21 permanece como requisito funcional do Termo de Referência. A funcionalidade de notificações e alertas com base em análises customizadas — como o monitoramento de palavras-chave e variação de relevância de tópicos na mídia — é considerada estratégica para a inteligência da plataforma e para o suporte à tomada de decisão.

Reconhecemos que sua implementação pode envolver, em algumas propostas, a utilização de soluções de terceiros ou serviços especializados, o que poderá impactar os custos. Entretanto, essa abordagem é aceitável, desde que a solução apresentada atenda integralmente ao requisito funcional e esteja claramente detalhada na proposta técnica, inclusive quanto aos componentes externos, se houver.



BANCO DA AMAZÔNIA
Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

Fonte: Edital e Anexo VI.

56. Em relação ao item 45 dos Requisitos Funcionais, Entendemos que a necessidade é a visualização das informações georreferenciadas em mapas, sem a necessidade de funcionalidades avançadas de roteirização, planejamento de territórios, atribuição automática de leads com base em proximidade geográfica e otimização de visitas, está correto o nosso entendimento?

Resposta:

O entendimento está parcialmente correto. De fato, o requisito não exige funcionalidades avançadas como roteirização, planejamento logístico de territórios ou otimização de visitas. No entanto, o item 45 vai além da simples visualização georreferenciada em mapas.

A expectativa é que a área de atuação geográfica de cada agência, unidade de negócio ou unidade de microfinanças seja utilizada como parâmetro funcional para distribuição de leads; geração e filtragem de consultas; exibição de relatórios e dashboards de Marketing e Vendas. Ou seja, a solução deve permitir que a lógica de segmentação por território esteja incorporada às funcionalidades de CRM, tendo a visualização gráfica (mapa) seja uma camada adicional e não mandatória..

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais, item 45.

57. Em relação ao item 63 dos Requisitos Funcionais, levando em consideração que o perfil de usuário que trabalha com a exportação de públicos-alvo segmentados são usuários de negócio e marketing, sendo mais comum trabalharem com formatos CSV ou .XLS ou .TXT, entendemos que se atendermos com esses formatos citados, já está valendo como atendimento ao item, está correto nosso entendimento?

Resposta: O entendimento não está correto. O item 63 do Termo de Referência especifica de forma clara os formatos exigidos para a exportação de públicos-alvo segmentados: .DOC, .DOCX, .XLS, .XLSX, .XLSM, .XML, .CSV, .PDF, .TXT, JSON, Word, Excel (versão 2000 ou superior) e HTML.

Embora reconheçamos que os usuários de marketing e negócio tendem a utilizar com maior frequência os formatos .CSV, .XLS e .TXT, o atendimento ao requisito exige que a solução suporte a exportação em todos os formatos listados, de forma nativa ou por meio de recursos complementares que viabilizem a entrega do dado nesses formatos.

Portanto, para que o item seja considerado atendido integralmente, a solução ofertada deve contemplar a exportação nos formatos exigidos no edital.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais, item 63.



BANCO DA AMAZÔNIA
Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

58. Em relação ao item 88 dos Requisitos Funcionais, considerando os aprimoramentos recentes e as alterações nas legislações referentes ao uso de dados de terceiros, bem como as exigências regulatórias associadas, entendemos que a utilização de dados proprietários no gerenciamento de campanhas passou a ser a abordagem mais adequada e segura. Dessa forma, compreendemos que a oferta de uma solução que permita o gerenciamento e a criação de segmentações para anúncios patrocinados de forma integrada — utilizando exclusivamente dados proprietários — e que auxilie os profissionais de marketing na automação da entrega e do posicionamento de anúncios em campanhas multicanais, garantindo maior eficiência e conformidade, atende plenamente ao item requerido. Está correto nosso entendimento? Caso contrário, o item pode ser retirado?

Resposta: O entendimento está parcialmente correto. De fato, reconhecemos que, diante das mudanças regulatórias e do aumento das exigências de conformidade, o uso de dados proprietários tornou-se a prática mais adequada e segura para o gerenciamento de campanhas multicanais. No entanto, o item 88 do Termo de Referência permanece vigente e exige que a solução ofertada esteja tecnicamente habilitada a automatizar a entrega e o posicionamento de anúncios, integrar-se a plataformas DSP e/ou DMP e permitir o uso, quando aplicável, de dados de terceiros, inclusive via correspondência ou enriquecimento de segmentos. Assim, mesmo que o uso de dados proprietários seja o modelo preferencial de operação atual, a capacidade de integração com ambientes e fluxos envolvendo dados de terceiros deve estar presente na solução, garantindo flexibilidade.

Portanto, o item não poderá ser retirado do escopo e deve ser atendido conforme descrito, mesmo que o enfoque prático da instituição, no momento, seja restrito a dados próprios.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais, item 88.

59. Em relação ao item 98 do edital, gostaríamos de solicitar um esclarecimento. Embora seja tecnicamente possível atendê-lo, a solução exigirá a contratação de um produto de terceiro, o que acarretará um custo significativamente elevado para o projeto. Diante disso, entendemos que, considerando o impacto financeiro e o fato de não se tratar de um requisito central para os objetivos propostos, este item poderia ser retirado do escopo. Nosso entendimento está correto?

Resposta: Informamos que o item 98 permanece como requisito funcional obrigatório do Termo de Referência. A funcionalidade de monitoramento e integração com plataformas de mídia social, incluindo o rastreamento de menções, comentários e tendências, é considerada estratégica para o relacionamento com clientes e para a análise do comportamento do público em canais digitais. Essa capacidade pode ser viabilizada de forma nativa ou por meio de integração com soluções de terceiros, desde que o atendimento ao requisito seja garantido. Reconhecemos que a adoção de componentes externos pode gerar impacto financeiro, mas cabe à proponente apresentar na proposta



BANCO DA AMAZÔNIA
Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

técnica e comercial a estratégia de atendimento ao requisito, incluindo eventuais custos adicionais relacionados. Portanto, o item não será retirado do escopo e deverá ser considerado no atendimento integral às especificações do edital.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais, itens 98 e 99.

60. Em relação ao item 99 do edital, gostaríamos de solicitar um esclarecimento. Embora seja tecnicamente possível atendê-lo, a solução exigirá a contratação de um produto de terceiro, o que acarretará um custo significativamente elevado para o projeto. Diante disso, entendemos que, considerando o impacto financeiro e o fato de não se tratar de um requisito central para os objetivos propostos, este item poderia ser retirado do escopo. Nosso entendimento está correto?

Resposta:

Esclarecemos que o item 99 permanece como requisito funcional do Termo de Referência. O compartilhamento facilitado de conteúdos de marketing em redes sociais é considerado uma funcionalidade importante para ampliar o alcance orgânico das campanhas e estimular o engajamento por parte dos usuários.

Reconhecemos que, dependendo da arquitetura da solução ofertada, o atendimento a esse requisito pode envolver a contratação de componentes de terceiros, com impacto nos custos. Essa abordagem é aceitável, desde que a funcionalidade esteja claramente prevista na proposta técnica, inclusive com o detalhamento dos recursos externos utilizados, licenciamento necessário e eventuais custos associados. Dessa forma, informamos que o item não será retirado do escopo e deverá ser atendido conforme descrito no edital.

61. Em relação ao item 108 dos Requisitos Funcionais, como não veio especificado a quantidade de usuários que precisam ter agenda otimizada com rota georreferenciada, podemos assumir que 50 usuários poderão ter essa funcionalidade?

Resposta: Esclarecemos que a quantidade de usuários com acesso à funcionalidade de agenda otimizada com base em informações de georreferenciamento, conforme previsto no item 108 dos Requisitos Funcionais, deverá considerar os perfis de usuários de relacionamento descritos no ANEXO XI – Serviço de Fornecimento de Licenças de Uso e Suporte.

Dessa forma, não deve ser assumido um número fixo ou arbitrário (como 50 usuários), mas sim o quantitativo de usuários contemplados pelas licenças contratadas para os perfis que exigem essa funcionalidade, de acordo com o modelo operacional definido pela instituição contratante.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais, item 108.



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

62. Em relação ao item 109 dos Requisitos Funcionais, quantos usuários precisam fazer registros de visitas aos clientes e que posteriormente serão integradas nos sistemas legados?

Resposta:

Esclarecemos que a quantidade de usuários com acesso à funcionalidade de agenda otimizada, conforme previsto no item 109 dos Requisitos Funcionais, deverá considerar os perfis de usuários de relacionamento descritos no ANEXO XI – Serviço de Fornecimento de Licenças de Uso e Suporte.

Fonte: [△](#) Estimativa – será ajustada na implantação.

63. Em relação ao item 169 dos Requisitos Funcionais, não encontramos referências sobre a quantidade anual de atendimentos feito pelo Banco, podemos considerar um total de 1825 pacotes de 100 conversas por mês atendidas por chatbot? Totalizando 182500 conversas com chatbot por mês?

Resposta:

O número de atendimentos anual está estimado em cerca de 12mil em 2025 e de 37 mil atendimentos em 2030, totalizando 1 mil atendimentos/mês em 2025 e 3,1 mil em 2030.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais, item 169.

64. Em relação ao item 170 dos Requisitos Funcionais, como não foi especificada a quantidade de conversas por IA generativa no Banco e levando em considerações fases iniciais de implantação e da própria tecnologia de IA em si, podemos sugerir pacotes de 5000 conversas por ano, que poderão ser utilizadas tanto em uso interno como copiloto quanto como assistente virtual generativo ao cliente?

Resposta:

Todas as conversas por chatbot deveriam iniciar pelo agente de GenAI. Portanto, o número de atendimento seria igual ao do questionamento 63:

- 2025
 - Mensal: 1 mil
 - Anual: 12 mil
- 2030
 - Mensal: 3,1 mil



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

- o Anual: 37 mil

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais, itens 170 e 193.

- 65.** Em relação ao item 171 dos Requisitos Funcionais, como não veio especificado a quantidade de usuários que fará atendimento com canais digitais, podemos assumir 50 usuários que poderão atender os clientes através de canais digitais?

Resposta:

Esclarecemos que a quantidade de usuários com acesso à funcionalidade de agenda otimizada, conforme previsto no item 171 dos Requisitos Funcionais, deverá considerar os perfis de usuários de relacionamento e de atendimento descritos no ANEXO XI – Serviço de Fornecimento de Licenças de Uso e Suporte.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais, item 171.

- 66.** Em relação ao item 178 dos Requisitos Funcionais, entendemos que esses atendimentos de vídeo e voz estão fora do escopo das especificações feitas para o CRM e que isso deve estar na solução de Contact Center, está correto nosso entendimento?

Resposta:

O entendimento apresentado não está correto. Embora as funcionalidades de captura e armazenamento das chamadas de voz e vídeo sejam, de fato, responsabilidades da plataforma de Contact Center, o item 178 do Termo de Referência prevê que a solução de CRM seja capaz de consumir e analisar os dados dessas interações (via integrações com sistemas de Contact Center), apresentar percepções e tendências a partir da análise de palavras-chave extraídas de chamadas de texto, voz e vídeo além de permitir a reprodução dessas chamadas diretamente na visão 360º do cliente, dentro do CRM.

Portanto, o objetivo do requisito é garantir que o CRM centralize as interações e transforme os dados capturados em inteligência de relacionamento, mesmo que a origem técnica dos dados esteja em outra solução integrada.

Sendo assim, o item 178 permanece como parte do escopo do CRM e deve ser atendido por meio de funcionalidades próprias da solução ou integrações devidamente especificadas.

- 67.** Em relação ao item 193 dos Requisitos Funcionais, Como não foi especificada a quantidade de conversas por IA generativa no Banco e levando em considerações fases iniciais de implantação e da própria tecnologia de IA em si, podemos sugerir pacotes de 5000 conversas por ano, que poderão ser utilizadas tanto em uso interno como copiloto quanto como assistente virtual generativo ao cliente?

Resposta:



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

Todas as conversas por chatbot deveriam iniciar pelo agente de GenAI. Portanto, o número de atendimento seria igual ao do questionamento 64:

- 2025
 - Mensal: 1 mil
 - Anual: 12 mil
- 2030
 - Mensal: 3,1 mil
 - Anual: 37 mil

68. Em relação ao item 209 dos Requisitos Funcionais, Qual a solução de Omnichannel do Banco?

Resposta:

A plataforma de Omnichannel utilizada será informada após a contratação. A proposta deve prever capacidade de integração via APIs com URA, WhatsApp, chat e canais digitais próprios.

Fonte: Anexo VI – Requisitos Funcionais, item 209.

69. Poderiam confirmar a quantidade de clientes e clientes potenciais com os quais irão interagir com as campanhas de Marketing? O edital informa uma base de 500.000 clientes, porém gostaríamos de confirmar se esta volumetria é a correta para as interações de Marketing.

Resposta:

A base aproximada de clientes é de 1.000.000 de clientes.

70. O requisito funcional 209 solicita a integração da solução de CRM à plataforma Omnichannel do Banco para obter dados de atendimento. No entanto, existem vários requisitos funcionais que fazem referência à solução de Chatbot de IA. Poderiam confirmar a necessidade de fornecimento de solução de Chatbot de IA ou se esperam a integração da solução de CRM com ferramenta de Chatbot de IA existente? Caso seja necessário o fornecimento de solução de Chatbot de IA, por favor confirmar o volume de interações por mês.

Resposta:



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

Não, o requisito 209 prevê integração com a plataforma Omnichannel. Quanto ao Chatbot de IA, é esperado que o CRM possua capacidade de integração com ferramenta existente (ServiceNow).

71. Qual é o volume estimado de respostas das pesquisas de satisfação por mês?

Resposta:

O volume estimado de respostas mensais é de aproximadamente 10.000 pesquisas, com previsão de crescimento exponencial conforme o sucesso do projeto e podendo variar conforme campanhas ativas e sazonalidade.

72. Referente ao envio de mensagens pelo WhatsApp, é esperado a precificação das conversas do WhatsApp Business ou integração com um Broker existente? Caso seja necessário a precificação das conversas do WhatsApp Business, por favor confirmar o volume de envio de mensagens de WhatsApp por mês.

Resposta:

A precificação deve considerar integração com Broker ou API oficial da Meta, conforme arquitetura da solução proposta. Caso a plataforma utilize cobrança por sessão de 24h (modelo da Meta), essa informação deve ser explicitada na proposta técnica.

O volume mensal de mensagens de WhatsApp está estimado em:

475.000 mensagens/mês (Marketing)

200.000 mensagens/mês (Utility)

Fonte: Termo de Referência, item 3.6.5.2 e 3.6.5.3.

73. Está correto o entendimento que o fabricante será responsável no primeiro ano pela execução da 2.3 - IMPLANTAÇÃO DA CONFIGURAÇÃO INICIAL E CAMPANHA DE MARKETING descritas no item 2.3 e pela execução do item 2.4 - ACONSELHAMENTO PARA EXPANSÃO DO USO E DA PRÁTICA DA SOLUÇÃO no ano 2 de contrato?

Resposta:

Não está correto o entendimento. A contratada é responsável por todo o escopo do contrato devendo contar com serviços especializados do fabricante para execução



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

assertiva do objeto. O Item 2.4 - ACONSELHAMENTO PARA EXPANSÃO DO USO E DA PRÁTICA DA SOLUÇÃO terá início após o final da implantação que está previsto para 24 meses de contrato.

Fonte: Anexo XVI – Serviços Especializados do Fabricante, itens 2.3 e 2.4.

74.2. Está correto afirmar que a CONTRATADA será responsável pelos serviços de EVOLUÇÃO DA PLATAFORMA a partir do 2º ano?

Resposta:

Não está correto o entendimento. A solução deve ser SaaS e manter a evolução contínua do fabricante.

75. Está correto o entendimento que o serviço de 2.2 PLANEJAMENTO E ROADMAP PARA SUSTENTABILIDADE terá duração de 3 meses?

Resposta:

Não, conforme itens 2, 3 e 4, do Quadro 1 – Etapas da Implantação, constante no anexo IX PLANO DE IMPLANTAÇÃO este prazo é de no máximo 50 dia.

Fonte: Anexo XVI – Serviços Especializados do Fabricante, item 2.2.

76. O serviço de 2.3 IMPLANTAÇÃO DA CONFIGURAÇÃO INICIAL E CAMPANHA DE MARKETING, entendemos que o serviço deva ser executado no Ano 1, com início logo após o término do serviço de Planejamento. Está correto esse entendimento?

Resposta:

Sim. O cronograma prevê que a execução do item 2.3 ocorra logo após o término do Planejamento (item 2.2), ainda no Ano 1 do contrato, conforme sequência estabelecida nos Anexos.

Fonte: Anexo XVI – Serviços Especializados do Fabricante, itens 2.2 e 2.3.

77. Na tabela da seção de entregáveis 2.3.2, existe uma lista de atividades e entregáveis durante a implantação do 2º ano. No Ano 2, é correto afirmar que o Fabricante irá atuar tanto em Serviços de Implantação quanto no serviço da seção



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

2.4 ACONSELHAMENTO PARA EXPANSÃO DO USO E DA PRÁTICA DA SOLUÇÃO?

Resposta:

Sim. A atuação do fabricante se estenderá também ao Ano 2, compreendendo atividades remanescentes de implantação e após a finalização da implantação prevista para 24 meses de contrato, se inicia o aconselhamento do item 2.4.

Fonte: Anexo XVI – Serviços Especializados do Fabricante, itens 2.3.2 e 2.4.

78. É correto afirmar que os serviços do item 2.4 ACONSELHAMENTO PARA EXPANSÃO DO USO E DA PRÁTICA DA SOLUÇÃO serão executados apenas nos Anos 2 e 3 pelo fabricante?

Resposta:

Não está correto o entendimento. Os serviços previstos no item 2.4 serão iniciados após a finalização da implantação prevista para 24 meses de contrato, e ocorrerá pelos dois anos seguintes à implementação.

Fonte: Anexo XVI – Serviços Especializados do Fabricante, item 2.4.

79. Está correto o entendimento que o fabricante será responsável no primeiro ano pela execução da 2.3 - IMPLANTAÇÃO DA CONFIGURAÇÃO INICIAL E CAMPANHA DE MARKETING descritas no item 2.3 e pela execução do item 2.4 - ACONSELHAMENTO PARA EXPANSÃO DO USO E DA PRÁTICA DA SOLUÇÃO no ano 2 de contrato?

Resposta:

Não está correto o entendimento. A contratada é responsável por todo o escopo do contrato devendo contar com serviços especializados do fabricante para execução assertiva do objeto. O Item 2.4 - ACONSELHAMENTO PARA EXPANSÃO DO USO E DA PRÁTICA DA SOLUÇÃO terá início após o final da implantação que está previsto para 24 meses de contrato.

Fonte: Anexo XVI – Serviços Especializados do Fabricante, itens 2.3 e 2.4.

80. Está correto afirmar que a CONTRATADA será responsável pelos serviços de EVOLUÇÃO DA PLATAFORMA a partir do 2º ano?



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

Resposta:

Não está correto o entendimento. A solução deve ser SaaS e manter a evolução contínua do fabricante.

81. Está correto o entendimento que o serviço de 2.2 PLANEJAMENTO E ROADMAP PARA SUSTENTABILIDADE terá duração de 3 meses?

Resposta:

Não, conforme itens 2, 3 e 4, do Quadro 1 – Etapas da Implantação, constante no anexo IX PLANO DE IMPLANTAÇÃO este prazo é de no máximo 50 dia.

Fonte: Anexo IX PLANO DE IMPLANTAÇÃO, item 2.1.

82. O serviço de 2.3 IMPLANTAÇÃO DA CONFIGURAÇÃO INICIAL E CAMPANHA DE MARKETING, entendemos que o serviço deva ser executado no Ano 1, com início logo após o término do serviço de Planejamento. Está correto esse entendimento?

Resposta:

Sim. O cronograma prevê que a execução do item 2.3 ocorra logo após o término do Planejamento (item 2.2), ainda no Ano 1 do contrato, conforme sequência estabelecida nos Anexos.

Fonte: Anexo XVI – Serviços Especializados do Fabricante, itens 2.2 e 2.3.

83. Na tabela da seção de entregáveis 2.3.2, existe uma lista de atividades e entregáveis durante a implantação do 2º ano. No Ano 2, é correto afirmar que o Fabricante irá atuar tanto em Serviços de Implantação quanto no serviço da seção 2.4 ACONSELHAMENTO PARA EXPANSÃO DO USO E DA PRÁTICA DA SOLUÇÃO?

Resposta:

Sim. A atuação do fabricante se estenderá também ao Ano 2, compreendendo atividades remanescentes de implantação e os serviços contínuos de aconselhamento do item 2.4.

Fonte: Anexo XVI – Serviços Especializados do Fabricante, itens 2.3.2 e 2.4.



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

84. É correto afirmar que os serviços do item 2.4 ACONSELHAMENTO PARA EXPANSÃO DO USO E DA PRÁTICA DA SOLUÇÃO serão executados apenas nos Anos 2 e 3 pelo fabricante?

Resposta:

Não. Conforme item 2.4 do Anexo XVI – Serviços Especializados do Fabricante, o aconselhamento se dará por dois anos após a implantação, ou seja, anos 3 e 4 de contratação.

Fonte: Anexo XVI – Serviços Especializados do Fabricante, item 2.4.

85. É correto afirmar que os serviços do item 2.4 ACONSELHAMENTO PARA EXPANSÃO DO USO E DA PRÁTICA DA SOLUÇÃO serão executados apenas nos Anos 2 e 3 pelo fabricante?

Resposta:

Não. Conforme item 2.4 do Anexo XVI – Serviços Especializados do Fabricante, o aconselhamento se dará por dois anos após a implantação, ou seja, anos 3 e 4 de contratação.

Fonte: Anexo XVI – Serviços Especializados do Fabricante, item 2.4.

86. Na página 02 do Anexo XI, a tabela 1.5 descreve a quantidade de usuários dos diversos tipos de licenças, a saber: Gerencial, Atendimento e Relacionamento. Os 450 tipos de usuários devem ter acesso às capacidades analíticas descritas no Anexo VI – Requisitos Funcionais (itens: 31, 32, 33, 34, 35, 45, 91, 92, 100, 114, 115, 117, 129, 146, 156, 157, 158, 167, 168, 180, 182, 183, 186, 188, 189, 210)?

Resposta:

Não. O acesso às capacidades analíticas previstas no Anexo VI não é exigido para a totalidade dos 450 usuários listados na Tabela 1.5 do Anexo XI. Cada tipo de licença (Gerencial, Relacionamento e Atendimento) possui nível distinto de acesso funcional.

Conforme indicado nos requisitos e na distribuição de perfis:

Usuários do tipo Gerencial e Relacionamento deverão ter acesso às funcionalidades analíticas para fins de monitoramento, análise preditiva, segmentação, visualização de dados e acompanhamento de metas;



BANCO DA AMAZÔNIA
Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

Usuários do tipo Atendimento, por sua vez, terão acesso restrito a dashboards operacionais ou visões pré-configuradas, voltadas à execução de tarefas e fluxos interativos.

A arquitetura da solução deve permitir perfilamento de acesso e controle granular por tipo de usuário, conforme boas práticas de CRM e segurança da informação.

87. O Termo de Confidencialidade e não divulgação solicitado no item 3.2 do Edital é o mesmo do arquivo “05 ANEXO V - TERMO DE RESPONSABILIDADE E CONFIDENCIALIDADE DO EMPREGADO TERCEIRIZADO”? Em caso negativo, poderiam nos orientar qual modelo deve ser apresentado?

Resposta:

Não. O Termo solicitado no item 3.2 do Edital refere-se à declaração de confidencialidade a ser apresentada pela licitante no momento da inscrição no Chamamento Público, vinculando a empresa à proteção das informações compartilhadas durante o procedimento.

Já o “05 ANEXO V - TERMO DE RESPONSABILIDADE E CONFIDENCIALIDADE DO EMPREGADO TERCEIRIZADO” deve ser assinado posteriormente, por cada profissional alocado no projeto, após a contratação.

O modelo aplicável ao item 3.2 do Edital é o que consta no arquivo intitulado “00 ANEXO 0 - ACORDO DE CONFIDENCIALIDADE E TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS”, que deve ser apresentado junto à documentação de inscrição.

Fonte:

Edital, item 3.2

88. Entendemos que os modelos “24 ANEXO XXIV – TERMO DE ADESÃO AO CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA” e “25 ANEXO XXV - TERMO DE COMPROMISSO DE POLÍTICA ANTICORRUPÇÃO” deverão ser apresentados apenas pela contratada. Nosso entendimento está correto?

Resposta:

Sim. O entendimento está correto. Os documentos listados como Anexo XXIV (Termo de Adesão ao Código de Conduta Ética) e Anexo XXV (Termo de Compromisso com a Política Anticorrupção) deverão ser assinados exclusivamente pela empresa CONTRATADA, após a conclusão do processo de seleção e formalização do contrato.



Central de Contratações Estratégicas
Secretaria Executiva de Implantação BASA2.0
Comissão de Avaliação - CRM

Não é exigida a apresentação desses termos pelas empresas participantes na fase de inscrição ou avaliação inicial do Chamamento.

Fonte:

Anexo XXIV – Termo de Adesão ao Código de Conduta Ética

Anexo XXV – Termo de Compromisso de Política Anticorrupção

Etapas de habilitação e formalização do Edital

89. Tem a possibilidade de prorrogação do prazo de entrega?

Resposta:

Já houve prorrogação do prazo para apresentação de inscrição e proposta até dia 21/05/2025