

CONCORRÊNCIA NACIONAL
NF 2182A-22**SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PROMOCIONAL E LEGAL**

Em 03.10.23, nas dependências da ITAIPU, Centro de Recepção de Visitantes, em Foz do Iguaçu - PR, reuniram-se, os integrantes da Comissão de Licitação e Negociação Permanente - CLNP, constituída por meio da RDE-055/23, de 04.05.23, e os representantes da Área Requisitante, incumbidos dos trabalhos de análise e julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, contido no invólucro nº 2.

Registra-se que os invólucros contendo a documentação para habilitação das proponentes foram abertos em sessão pública pela Comissão de Recepção da Itaipu, cujo registro de eventos consta em ata própria, conforme estabelecido no subitem 2.5.10 do Caderno de Bases e Condições (CBC).

Ato seguido, a CLNP recebeu da Coordenadora da Comissão de Recepção da Itaipu os documentos contidos no “Invólucro nº 2”, referente à via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária apresentados pelas seguintes licitantes:

- **AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA. 61.704.482/0004-06**
- **BINDER COMUNICAÇÃO LTDA. 72.190.242/0001-04**
- **G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. 80.580.418/0001-54**
- **IMAN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. 06.105.906/0001-57**
- **LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA. 16.088.593/0001-20**
- **OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. 50.185.198/0001-01**
- **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. 81.078.289/0001-63**
- **VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. 07.017.738/0001-00**

Na mesma data, conforme previsto no subitem 1.10.2 do CBC, a CLNP solicitou aos profissionais especializados da Assessoria de Comunicação Social (CS.GB) da ITAIPU análise das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária e elaboração de relatório fundamentado com atribuição de pontuação, por essa subcomissão de especialistas, considerando os critérios definidos no subitem 2.7 do instrumento convocatório, para apoio à decisão do colegiado quanto à análise e julgamento da via não identificada dos Planos de Comunicação Publicitária.

Em 16.10.23, a CLNP recebeu uma versão preliminar do relatório emitido pela

subcomissão da CS.GB e agendou uma reunião com os especialistas para alinhamento acerca dos critérios contidos no CBC para estabelecimento das notas de cada quesito e ratificar a necessidade de justificativas objetivas referente à valoração dos respectivos Planos de Comunicação Publicitária, de acordo com os parâmetros constantes no CBC e anexos.

Em 06.11.23, a CLNP recebeu o relatório, Anexo I desta ata, contendo a análise e valoração das propostas técnicas, emitido pela subcomissão de especialistas da CS.GB e agendou a reunião para atribuição da pontuação dos quesitos e subquesitos pelos integrantes do colegiado, conforme previsto no subitem 2.7.3 do CBC, e concluir o julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, contido no invólucro nº 2.

Em 08.11.23, por meio da Plataforma *Microsoft Teams*, reuniram-se, os integrantes da Comissão de Licitação e Negociação Permanente - CLNP, constituída por meio da RDE-055/23 de 04.05.23, e os representantes da Área Requisitante incumbidos da conclusão dos trabalhos de análise e julgamento do conteúdo do invólucro nº 2.

Após detida análise, a CLNP deliberou pela anuência das notas propostas pela subcomissão de especialistas da CS.GB, vez que todos os integrantes do colegiado entenderam pertinente replicar integralmente a pontuação sugerida pelos profissionais da ITAIPU, de reconhecida capacidade técnica na área do objeto desta licitação, para cada um dos quesitos de cada plano de comunicação publicitária apresentado neste certame, conforme tabela abaixo:

 PROPOSTA (CONCEITO)	JULGAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA Concorrência Nacional NF 2182A-22 - Serviços de publicidade institucional, promocional e legal				
	NOTAS ESTABELECIDAS CONFORME CRITÉRIOS DE JULGAMENTO PREVISTOS NOS SUBITENS 2.7.1 E 2.7.3 DO CBC				
	I. Raciocínio Básico	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	III. Ideia Criativa	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	TOTAL
ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO	5,00	20,00	25,00	15,00	65,00
ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE	5,00	20,00	25,00	12,00	62,00
ITAIPU NOSSA USINA	5,00	15,00	20,00	15,00	55,00
EU VEJO A ENERGIA DE ITAIPU	5,00	15,00	15,00	12,00	47,00
CUIDAR DO PLANETA É CUIDAR DAS PESSOAS	4,00	15,00	15,00	9,00	43,00
NÓS USAMOS UMA ITAIPU INTEIRA PARA GERAR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL	3,00	10,00	15,00	12,00	40,00
A FORÇA DA NOSSA ENERGIA	4,00	10,00	15,00	9,00	38,00
ITAIPU, LÍDER MUNDIAL NA ENERGIA QUE FAZ O MUNDO MELHOR	4,00	5,00	10,00	12,00	31,00

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se esta ata que, após lida, foi assinada em sinal de aprovação pelos representantes e encaminhada à Área de Compras para a divulgação do resultado.

Foz do Iguaçu, 08 de novembro de 2023.

CLAUDIA REGINA DAL MORO BORGES

Representante GB

Aprovado via Correio Eletrônico em 08.11.23

MARÍA NATALIA APONTE ROJAS

Representante GP

Aprovado via Correio Eletrônico em 08.11.23

GUILHERME HERRERA MONTENEGRO

Representante JD

Aprovado via Correio Eletrônico em 08.11.23

SEBASTIÁN WALDIR SERVÍN MOREL

Representante JE

Aprovado via Correio Eletrônico em 08.11.23

CLAUDINEI DE JESUS PEREIRA DE CASTRO

Representante FE - Coordenador

Aprovado via Correio Eletrônico em 08.11.23

ALEJANDRA MARÍA ESCOBAR GONZÁLEZ

Representante FD

Aprovado via Correio Eletrônico em 08.11.23

MARCOS ROGERIO PINTO DE OLIVEIRA

Representante Área Requisitante - CS.GB

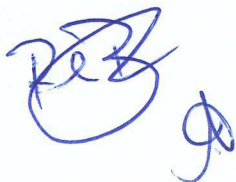
Aprovado via Correio Eletrônico em 08.11.23

ROMEU RUFINO DE BRUNS NETO

Representante Área Requisitante - CS.GB

Aprovado via Correio Eletrônico em 08.11.23

 PROPOSTA (CONCEITO)	ANÁLISE CS.GB - "PROPOSTA TÉCNICA NÃO IDENTIFICÁVEL" I. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (INVÓLUCRO Nº 2)				
	I. Raciocínio Básico	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	III. Ideia Criativa	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	TOTAL - CS.GB
	NOTA CS.GB	NOTA CS.GB	NOTA CS.GB	NOTA CS.GB	
NÓS USAMOS UMA ITAIPU INTEIRA PARA GERAR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL	3,00	10,00	15,00	12,00	40,00
ITAIPU. LIDER MUNDIAL NA ENERGIA QUE FAZ O MUNDO MELHOR	4,00	5,00	10,00	12,00	31,00
CUIDAR DO PLANETA É CUIDAR DAS PESSOAS	4,00	15,00	15,00	9,00	43,00
EU VEJO A ENERGIA DE ITAIPU	5,00	15,00	15,00	12,00	47,00
ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE	5,00	20,00	25,00	12,00	62,00
ITAIPU NOSSA USINA	5,00	15,00	20,00	15,00	55,00
ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO	5,00	20,00	25,00	15,00	65,00
A FORÇA DA NOSSA ENERGIA	4,00	10,00	15,00	9,00	38,00

NÓS USAMOS UMA ITAIPU INTEIRA PARA GERAR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL
JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA- INVÓLUCRO Nº 2
I. Raciocínio Básico

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: na característica da Itaipu e de suas atividades, faltou mencionar a resolução de um problema diplomático na disputa território entre Brasil e Paraguai, que acabou gerando a usina. A candidata confundiu os nomes dos diretores-gerais da Itaipu do lado brasileiro e paraguaio e utilizou uma ideia de campanha semelhante a outra já realizada pela Itaipu em campanhas anteriores, como em 2010.</p> <p>Pontos Fortes: apresentou uma sugestão criativa para fazer uma web série falando dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.</p>	
Nota - Raciocínio Básico		3

II. Estratégia de Comunicação Publicitária

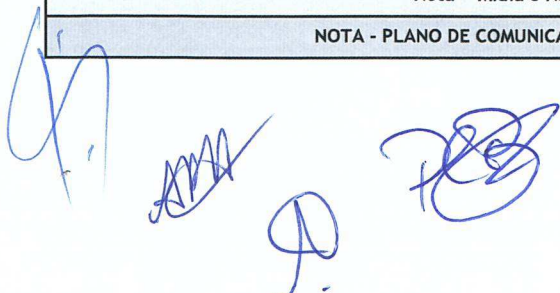
Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: há divergência de percentuais e valores entre o "Raciocínio Básico" e o "Plano de Mídia". Faltou apresentar emissoras de rádio nos municípios de Mato Grosso do Sul. Não colocou o Instagram no "Plano de Mídia" apesar de apresentá-lo na pesquisa como uma ferramenta a ser usada em destaque. Ela usou o veículo rádio para apenas 13 cidades, sendo que a área de abrangência da Itaipu contempla 399 municípios do Paraná e outros 35 do Mato Grosso do Sul.</p> <p>Pontos Fortes: a campanha publicitária utilizou elementos que representam a diversidade. As peças foram coerentes entre si e transmitiram o "mote" da campanha. A candidata apresentou a ideia de se fazer um hotsite e uma websérie com os ODS.</p>	
Nota - Estratégia de Comunicação Publicitária		10

III. Ideia Criativa

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: colocou a assinatura do "outdoor" no canto superior direito, o que não é usual e não favoreceu a peça publicitária. Fez uma sobrecarga de informações no "outdoor", o que dificultou uma leitura rápida. Isso é ruim, pois geralmente quem lê outdoor está em algum veículo em movimento e precisa de informações claras, objetivas e concisas. No "Anúncio Impresso", os elementos visuais não remetem ao texto-legenda. No "Spot" para rádio, as palavras são importantes, mas nesse exemplo que a candidata trouxe, a linguagem utilizada foi inadequada, pois usou palavras técnicas, repetiu termos e usou um texto muito longo.</p> <p>Pontos Fortes: a candidata usou personagens que mostram diversidade da população, como a mulher negra, a mulher pesquisadora, indígenas e outros. Ela também integrou os logotipos da Itaipu e do Governo Federal. No "storyboard", ela utilizou imagens que remetem aos cuidados com meio ambiente, à produção de energia e à agricultura familiar. Houve uma interação entre as peças da campanha e o "hotsite" clean trouxe uma boa proposta para entregar os conteúdos mais aprofundados.</p>	
Nota - Ideia Criativa		15

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: os valores de investimentos por tipo de veículo do "Plano de Mídia" estão divergentes com o apresentado no "Raciocínio Básico", ou seja, os percentuais e valores das tabelas do Plano de Mídia não correspondem aos informados no caderno do Raciocínio Básico. Para o estado do Mato Grosso do Sul está previsto no Plano de Mídia apenas a rádio CBN de Campo Grande, os demais municípios não foram contemplados.</p> <p>Pontos Fortes: a candidata utilizou vários portais de internet na campanha, assim como trouxe vários jornais impressos do Paraná. Ela contemplou também as mídias sociais, como TikTok, Instagram, Google, LinkedIn e Facebook.</p>	
Nota - Mídia e Não Mídia		12
NOTA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		40



ITAIPU. LIDER MUNDIAL NA ENERGIA QUE FAZ O MUNDO MELHOR
JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA- INVÓLUCRO Nº 2
I. Raciocínio Básico

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: boa parte do espaço usado para apresentar o raciocínio básico tenta explicar o que já está colocado no briefing. Não fala sobre a natureza, extensão e qualidade das relações da Itaipu com seus públicos específicos de forma aprofundada.</p> <p>Pontos Fortes: o raciocínio básico apresentado pela candidata demonstrou entendimento da liderança de Itaipu Binacional nos temas de sustentabilidade.</p>	
Nota - Raciocínio Básico		4

II. Estratégia de Comunicação Publicitária

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: os textos das peças trazem dificuldade de compreensão e interpretação. A campanha utilizou informações desatualizadas e imagens erradas. A candidata mencionou a ideia já utilizada na campanha publicitária da Itaipu de novembro de 2021 e propôs o uso de carro de som nos municípios limieiros, o que não se adequa corretamente a uma campanha publicitária institucional de uma empresa do porte de Itaipu Binacional.</p> <p>Pontos Fortes: a candidata propôs várias peças para mídias digitais, como Instagram e TikTok, além de usos para o LinkedIn da Itaipu e opções como o banner e o e-mail marketing (não mídia). Ela descreveu mais peças do que o solicitado na parte "Requisitos para a elaboração da proposta técnica".</p>	
Nota - Estratégia de Comunicação Publicitária		5

III. Ideia Criativa

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: a candidata usou imagens de outra usina (a usina de Krasnoyarsk na Rússia) nas peças publicitárias, incorrendo em grave erro para uma campanha publicitária de Itaipu Binacional. O texto legenda do "Carrossel" está com frase final confusa. A palavra em destaque (LIDER) poder causar dúvidas na leitura e interpretação para o público-alvo, além de lembrar uma disputa, o que Itaipu não pretende transmitir em uma campanha publicitária. Na legenda da peça "Anúncio Revista", a candidata cita que Itaipu segue como líder mundial em "energia renovável", porém atualmente a Usina de Três Gargantas, na China, é a líder em produção de energia limpa e renovável. Itaipu é a empresa que mais gerou energia limpa e renovável no acumulado de todos os anos de sua existência. Na peça "Outdoor", a candidata traz que Itaipu é um Parque Tecnológico, porém, a Itaipu é uma usina hidrelétrica que possui a Fundação Parque Tecnológico Itaipu (FPTI), ou seja, confunde o público em geral. Na peça "Filme 30", no quarto quadro, a candidata coloca que a Itaipu tem o compromisso com as "metas" da agenda 2030, porém o correto são objetivos da agenda 2030 e não metas. No quinto quadro, ela também menciona o programa "Mais Energia", quando o certo é Itaipu Mais que Energia e deu a entender erroneamente que o este programa refere-se à produção de energia, quando na verdade o programa refere-se às ações socioambientais. Assim, tanto o nome quanto o objetivo do programa estão errados na campanha.</p> <p>Pontos Fortes: a candidata trabalhou com a diversidade nas imagens das peças ao trazer agricultores, indígenas, negros e mulher gestante. Ela usou o logotipo da Itaipu Mais que Energia e com o logotipo do Governo Federal.</p>	
Nota - Ideia Criativa		10

IV. Estratégia Mídia e Não Mídia

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: utilizou poucas emissoras de rádio no plano de mídia.</p> <p>Pontos Fortes: demonstrou de forma clara a estratégia e tipos de veículos a serem utilizados. Avaliou as redes sociais da Itaipu. Na programação da televisão aberta levou em consideração os horários nobres e os programas com identificação com o público-alvo. Utilizou mídias digitais de grande alcance.</p>	
Nota - Estratégia de Mídia e Não Mídia		12
NOTA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		31

CUIDAR DO PLANETA É CUIDAR DAS PESSOAS
JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA- INVÓLUCRO Nº 2
I. Raciocínio Básico

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: apresentou o programa Itaipu Mais que Energia como sendo para a industrialização, inovação e tecnologia, porém, na verdade, o foco do programa está em ações socioambientais. A candidata confundiu o nome da nova ponte que liga o Brasil ao Paraguai e seu texto, por ter frases muito longas, apresenta dificuldade na leitura e no entendimento.</p> <p>Pontos Fortes: demonstrou um bom entendimento sobre o briefing.</p>	
Nota - Raciocínio Básico		4

II. Estratégia de Comunicação Publicitária

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: falta consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada. O texto utiliza terminologia pouco usual no dia a dia e apresenta dificuldade de leitura, por ter frases extensas e ausentes de parágrafos ou espaços.</p> <p>Pontos Fortes: na campanha, conforme as pesquisas apresentadas, a candidata enfatizou o uso das mídias digitais e outdoor, também pensou no público interno da empresa e apresentou a ideia da campanha citando os veículos que foram utilizados. Trouxe também diversas pesquisas de mídia.</p>	
Nota - Estratégia de Comunicação Publicitária		15

III. Ideia Criativa

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: no "outdoor simples" a candidata usou a sobreposição de imagens, dando pouco destaque para a usina de Itaipu e escolhendo uma imagem de água que pouco ilustra o que ela pretende dizer na campanha. Na peça do "carrossel", a assinatura da campanha com o fundo branco encobre parte considerável da usina de Itaipu. Além disso, o termo "Brisa" usado nessa peça pode gerar interpretações equivocadas, transmitindo uma mensagem que a Itaipu não deseja. Na "página dupla de revista", a candidata trouxe a proposta de ligar sobrenome Pinheiros aos cuidados com os pinheiros da natureza, porém essa árvore não faz parte do bioma da nossa região. Além disso, a candidata deu pouca ênfase à imagem da Itaipu não deixando claro a mensagem que desejava transmitir (conforme apresentado no "raciocínio básico"), o que diminui consideravelmente a função comunicativa da campanha. No "spot 30", ela também mencionou o programa de Bolsas de Estudos, porém este é um programa executado pelo lado paraguaio da empresa e não brasileiro, o que pode gerar uma confusão para o público-alvo, que são os brasileiros. Por fim, nas peças gráficas, a candidata apresentou uma sobrecarga de informações deixando, por vezes, a comunicação comprometida.</p> <p>Pontos Fortes: a candidata destacou a capilaridade de rádios e usou os logotipos da Itaipu e do Governo Federal de forma integrada.</p>	
Nota - Ideia Criativa		15

IV. Estratégia Mídia e Não Mídia

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos fracos: no plano de mídia simulado, a candidata usou horário indeterminado em rádios, o que pode sugerir o uso de horários na madrugada quando há baixa audiência. O "plano simulado de mídia" não condiz com o descrito no "raciocínio básico", referente à proposta de alinhamento entre a Relações Públicas e a Imprensa. Na "planilha de simulação de mídia e não mídia", a candidata considerou o custo da produção e veiculação da peça "vt 30" sendo o mesmo para a televisão aberta, a paga, a conectada e a internet, porém os públicos são diferentes, a linguagem também e o custo também, por isso deveria ser considerado um custo de produção e veiculação separado.</p> <p>Pontos fortes: destacou o público atingido pelo programa Itaipu Mais que Energia e o público interno da empresa (os empregados). A candidata descreveu detalhadamente a estratégia a ser usada, anexou as tabelas de preços dos veículos vigentes e levou em consideração a abrangência de emissoras de rádios no interior de Mato Grosso do Sul, que é a área de abrangência da Itaipu.</p>	
Nota - Mídia e Não Mídia		9
NOTA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		43

EU VEJO A ENERGIA DE ITAIPU

JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA- INVÓLUCRO Nº 2

I. Raciocínio Básico

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: não apresentou.</p> <p>Pontos Fortes: o raciocínio básico foi objetivo e assertivo veiculando os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) com as ações e projetos realizados pela Itaipu. O texto é de fácil leitura, deixando claro cada ponto a ser avaliado por meio de subitens. A candidata demonstrou ótimo entendimento do briefing.</p>	
Nota - Raciocínio Básico		5

II. Estratégia de Comunicação Publicitária

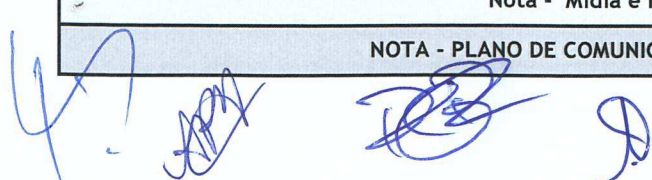
Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: a candidata apresentou deficiências pouco significativas, ao subdividir os itens do texto, apesar de facilitar a leitura, ela não se aprofundou nas explicações.</p> <p>Pontos Fortes: a estratégia é calcada na apresentação de testemunhos do público beneficiado, o que contribui para aumentar a credibilidade da mensagem.</p>	
Nota - Estratégia de Comunicação Publicitária		15

III. Ideia Criativa

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: nas peças "Outdoor", "Carrossel" e "Anúncio de Revista", a candidata não complementou as informações com um QR-Code ou site da Itaipu para o público-alvo buscar mais dados. Ainda no "Anúncio de Revista", a candidata deu mais destaque aos ODS da ONU do que para a própria Itaipu. Na peça "Comercial para televisão", ela não ressaltou a diversidade. Já no "Carrossel para redes sociais", a candidata não provocou a curiosidade no público, para o que o mesmo continuasse a ver as próximas imagens.</p> <p>Pontos Fortes: No "Outdoor" utilizou o logotipo da Itaipu integrado ao do Governo Federal. No "Anúncio de Revista" transmitiu a marca Itaipu de forma clara. No "Comercial para televisão" tratou de diferentes ODS's e também deu destaque ao logotipo da Itaipu. No "Comercial para rádio", a candidata foi criativa com a fala de vários personagens, mencionando a binacionalidade da empresa.</p>	
Nota - Ideia Criativa		15

IV. Estratégia Mídia e Não Mídia

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: no "Plano de Mídia" trouxe somente um dia de publicação em jornais.</p> <p>Pontos Fortes: no "Plano de Mídia", a candidata trouxe o conteúdo distribuído nos veículos conforme o descrito no Raciocínio Básico e apresentou a campanha na televisão aberta durante todo o período proposto (1º a 30/11/23).</p>	
Nota - Mídia e Não Mídia		12
NOTA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		47



ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE
JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA- INVÓLUCRO Nº 2
I. Raciocínio Básico

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: não apresentou.</p> <p>Pontos Fortes: a candidata apresentou as características da Itaipu e de suas atividades mostrando a natureza, extensão e a qualidade das relações da Itaipu com seus públicos e o papel da empresa no contexto atual. Ela também deixou claro cada ponto a ser avaliado, demonstrando um ótimo entendimento do briefing ao explicar a ampliação da sua área de abrangência para potencializar o papel ambiental e social da empresa.</p>	
Nota - Raciocínio Básico		5

II. Estratégia de Comunicação Publicitária

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: não apresentou pontos fracos.</p> <p>Pontos Fortes: contemplou as redes sociais e potencializou a comunicação com o público interno em sua campanha. Também colocou um direcionamento para o site de Itaipu nas peças da campanha. Dividiu os públicos a serem trabalhados e a mídia de massa, não mídia e mídias digitais. Divulgou as obras de infraestrutura nas peças da campanha, ligando com as cores do Brasil e apresentou diversas pesquisas de mídia.</p>	
Nota - Estratégia de Comunicação Publicitária		20

III. Ideia Criativa

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: não apresentou pontos fracos.</p> <p>Pontos Fortes: a candidata utilizou o logotipo da Itaipu integrado ao do Governo Federal e trouxe as redes sociais da Itaipu nas peças publicitárias, trazendo mais informações para o público-alvo interessado em buscar mais dados sobre a Itaipu. Na peça para "Revista" realizou um jogo de cores do logotipo, dando destaque para as obras financiadas pela Itaipu dentro das frases. Também destacou a diversidade ao escolher um homem negro como personagem. Fez um ótimo trabalho gráfico com imagem da usina. Trouxe uma sugestão inovadora de iconografia para os ODS's. As peças estavam com um visual agradável, sem poluição. A candidata também enfatizou a Itaipu na imagem e na escrita. A peça do "Outdoor" é clean e bonita. Ela fez um jogo de cores do logotipo da Itaipu com a imagem da nova ponte e com a escrita na peça. Foi uma das únicas a citar o incentivo ao turismo regional e lembrou dos ODS ao citar a geração de energia e as obras de infraestrutura. No "VT 30" Itaipu Presente" valorizou as imagens da nossa região e colocou o logotipo da Itaipu em todas as cenas sempre no canto superior direito. A candidata usou o slogan do Governo Federal junto com o slogan criado por ela para a campanha: "Itaipu. Energia que se faz presente! Brasil, união e reconstrução. Governo Federal.". Ela valorizou a diversidade ao trazer personagens como a mãe indígena, a mulher engenheira e a estudante negra. A tipografia utilizada também humanizou por ser letra cursiva, transmitindo certa emoção à peça, assim como fez a legenda. Na peça "Carrossel" para as redes sociais, a candidata utilizou as cores do logotipo de Itaipu, atentou-se aos ODS's de energia, equidade, proteção aos Biomas e apoio aos povos indígenas, além de utilizar notícias atuais da empresa. Isso demonstrou uma preocupação da candidata em desenvolver uma estratégia de comunicação integrada. No "Spot de Rádio", a candidata exemplificou o que havia explicado no raciocínio básico, segmentando o spot para o local onde ele iria ser veiculado, o que foi uma ideia inovadora. Nas peças da campanha, a candidata também reforçou o site da empresa e o slogan do Governo Federal.</p>	
Nota - Ideia Criativa		25

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: não contemplou o veículo televisão no Mato Grosso do Sul.</p> <p>Pontos Fortes: a campanha da candidata explica os quais serão os formadores de opinião atingidos e traz estratégias alinhadas com a atual gestão da Itaipu e o Governo Federal. A candidata também propôs usar a televisão aberta durante todo período proposto na campanha simulada (de 1º a 30/11/23). Ela foi a única empresa que apresentou os endereços onde estão os outdoors sugeridos na campanha, incluindo o uso daqueles localizados em rodovias, onde os motoristas e passageiros terão grande visibilidade durante o trajeto. Ela também distribuiu as publicações nos veículos sugeridos durante os 30 dias da campanha. O plano de mídia da candidata é claro e objetivo.</p>	
Nota - Estratégia de Mídia e Não Mídia		12

NOTA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
62

ITAIPU NOSSA USINA

JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA- INVÓLUCRO Nº 2

I. Raciocínio Básico

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: não apresentou.</p> <p>Pontos Fortes: a candidata mostrou o papel da Itaipu no contexto atual social, ambiental e econômico; citou o corredor de Santa Maria (Biosfera) da qual Itaipu é responsável; mencionou também o Complexo Turístico Itaipu (CTI) e seu texto está objetivo, o que facilita o entendimento da ideia.</p>	
Nota - Raciocínio Básico		5

II. Estratégia de Comunicação Publicitária

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: o termo "Itaipu Nossa Usina" pode induzir ao erro de interpretação do público-alvo, pois a empresa é binacional, tendo como sócio o Paraguai, o que não fica completamente claro quando se usa o pronome "nosso", pois o público pode pensar que a empresa é apenas mais uma estatal brasileira.</p> <p>Pontos Fortes: a candidata apresentou diversas pesquisas de mídia. Ela trouxe uma proposta para o uso das redes sociais da Itaipu na estratégia de Mídia e não Mídia, destacou também o uso da internet e distribuiu bem seu plano de mídia simulado.</p>	
Nota - Estratégia de Comunicação Publicitária		15

III. Ideia Criativa

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: o "Anúncio Revista página dupla" não trouxe nenhum complemento para o público-alvo buscar mais informações, como por meio de site, de um QR-Code, etc, o que também aconteceu na peça "Outdoor".</p> <p>Pontos Fortes: utilizou elementos gráficos do logotipo da Itaipu em todas as peças. No "Filme 30" mostrou a diversidade através de personagens como a mulher negra e usou o logotipo da Itaipu integrado ao do Governo Federal. No "Anúncio Revista página dupla" destacou o logotipo do nome da Itaipu e em seu texto transmitiu a mensagem de forma clara. No "Carrossel - Redes Sociais" fez um recorte nas imagens provocando a curiosidade para a visualização das demais telas e fechando com os logotipos da Itaipu e Governo Federal. Na peça "Outdoor" destacou os logotipos da Itaipu e Governo Federal e seu texto foi de fácil leitura. No "Spot 30" para rádio, a candidata foi a única a apresentar um Jingle, o que pode ser eficiente dependendo do ritmo que será dado à peça.</p>	
Nota - Ideia Criativa		20

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: não apresentou.</p> <p>Pontos Fortes: a candidata usou revistas nacionais para público específico formador de opinião, teve ótima distribuição de outdoor, assim como ótima distribuição da mídia por veículos e foi coerente com o apresentando no raciocínio básico.</p>	
Nota - Estratégia da Mídia e Não Mídia		15
NOTA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		55

ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO

JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA- INVÓLUCRO Nº 2

I. Raciocínio Básico

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: não apresentou pontos fracos.</p> <p>Pontos Fortes: a candidata deixou claro cada ponto a ser avaliado. Focou a binacionalidade da empresa; apresentou todos os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) ligando-os as atividades e programas desenvolvidos pela empresa. Destacou as pessoas e a diversidade, explicando que escolherá as personagens das campanhas publicitárias com características físicas dos brasileiros e paraguaios da região da usina (Brasil e Paraguai). Apresentou um estudo sobre as cores e explicou a tipografia que será usado nas peças. Destacou estratégias para a comunicação a produção de IBTVs que as demais não fizeram. também trouxe ideias para o público interno como popup na intranet e fundo de tela para estação de trabalho para os empregados. Demonstrou ótimo entendimento do briefing. Enfatizou a importância da internet para a publicidade (redes sociais), aproveitando os vários formatos disponíveis. Apronfundou-se em pesquisas sobre Itaipu, indo além do briefing.</p>	
Nota - Raciocínio Básico		5

II. Estratégia de Comunicação Publicitária

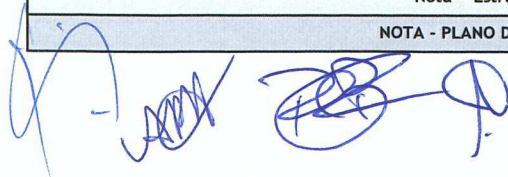
Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: não apresentou pontos fracos.</p> <p>Pontos Fortes: a candidata destacou a utilização das redes sociais e ferramentas internas; trouxe peças para atingir os visitantes do Complexo Turístico Itaipu. Ela também ampliou as ações da campanha para as pessoas beneficiadas com as ações da Itaipu. Apresentou várias pesquisas de mídia. Trouxe proposta de banner para os sites de negócios, viagens, meio ambiente e outros. Sugeriu o impulsionamento de palavras-chaves como Itaipu, ODS, Sustentabilidade, Água, etc. A estratégia está bem descrita. Propôs a segmentação por dispositivo no Youtube, direcionamento para o hotsite da campanha em todas as peças e seguiu as pesquisas para definir os veículos a serem utilizados em campanha, otimizando os recursos.</p>	
Nota - Estratégia de Comunicação Publicitária		20

III. Ideia Criativa

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: não apresentou pontos fracos.</p> <p>Pontos Fortes: na peça do "Outdoor" usou o logotipo da Itaipu integrado ao do Governo Federal, também trouxe um QR-Code para dar mais informações ao público-alvo, direcionando as pessoas ao hotsite da campanha, alinhado com o "Raciocínio Básico". Utilizou a cor verde para lembrar sustentabilidade e o "i" estilizado remetendo às pessoas. As peças são de fácil leitura, remetem à natureza. Mesmo sendo "clean", as peças transmitem bastante informações e lembram a diversidade, visto que trazem pessoas negras, indígenas e do campo. No "Spot 30" para rádio, há o jogo de palavras Itaipu (energia) e pessoas (força) e a peça está atualizada com a nova área de abrangência da empresa. No "Hotsite" trouxe uma solução simples para complementar as informações das peças ao usar o logotipo do programa "Itaipu Mais que Energia". Também destacou os ODS 6 e 7 que estão alinhados com o negócio da Itaipu e um link para as redes sociais da empresa. No "Anúncio de Revista Página Dupla" traz o QR-Code para dar mais informações ao público, direcionando ele ao hotsite. O logotipo da Itaipu está integrado ao do Governo Federal. Também destacou a diversidade, usou a cor verde para lembrar sustentabilidade e o "i" estilizado remetendo às pessoas e a foto de uma criança deu uma leveza à peça. O "Filme 30 para TV" destacou uma imagem da Usina no início, remeteu às pessoas e não apenas à geração de energia e lembrou das praias do lago de Itaipu. A campanha demonstrou sensibilidade ao tratar das pessoas em uma cena de uma mãe humilde com sua filha na beira da prainha de Itaipu. A campanha também lembrou do MS, mostrou uma imagem saindo da região para o mundo, alinhado com o mote da campanha, e trouxe a informação do site da Itaipu. A candidata usou efeitos nas peças da campanha que lembraram as ondas de energia, o que chamou a atenção positivamente porque atualmente a Itaipu usa ondas no logotipo do Programa "Itaipu Mais que Energia".</p>	
Nota - Ideia Criativa		25

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Análise	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: não apresentou pontos fracos.</p> <p>Pontos Fortes: plano de mídia alinhado com estratégia apresentada em texto, trazendo site, IBTV, Youtube, Papel Parede para computadores, popup para intranet e e-mail marketing para o público interno. Ótima distribuição de plataformas de internet. Um Mix de mídia bem elaborado contemplando os veículos de maior audiência. Um plano de mídia alinhado e campanhas alinhados ao Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação explicados no texto. Contemplou emissoras de televisão aberta no Mato Grosso do Sul e no Paraná.</p>	
Nota - Estratégia de Mídia e Não Mídia		15
NOTA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		65



A FORÇA DA NOSSA ENERGIA

JULGAMENTO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA- INVÓLUCRO Nº 2

I. Raciocínio Básico

Representante	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: a candidata trouxe informações imprecisas sobre a Itaipu ser mais conhecida no Brasil que a Petrobras. A empresa abordou o Estado do Mato Grosso (MT) e não do Mato Grosso do Sul (MS) como área de abrangência da Itaipu.</p> <p>Pontos Fortes: citou a binacionalidade e distribuição royalties, assim como trouxe a proposta de fazer programetes sobre assuntos pertinentes e peças para o público interno (e-mail marketing, fundo de tela e banner para intranet), valorizando os empregados e as demais pessoas.</p>	
Nota - Raciocínio Básico		4

II. Estratégia de Comunicação Publicitária

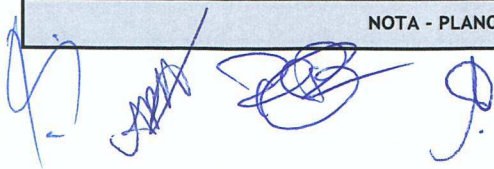
Representante	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: utilizou apenas emissoras de rádio de Campo Grande (MS) e não nas cidades do interior, onde o rádio ainda é um veículo de comunicação muito utilizado. Demonstra bom entendimento do briefing, porém com necessidades significativas de alterações nas peças apresentadas.</p> <p>Pontos Fortes: citou análise técnica para definir os veículos a serem utilizados, otimizando os recursos.</p>	
Nota - Estratégia de Comunicação Publicitária		10

III. Ideia Criativa

Representante	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: nas peças gráficas, misturou muitos elementos, o que dificultou o entendimento da mensagem. Também destacou mais as Cataratas do Iguaçu, colocando as quedas em várias partes das peças, do que a Itaipu Binacional que é a empresa interessada na campanha. A candidata também trouxe uma landing page da campanha sem vinculá-la à Itaipu, o que pode dificultar a busca do público-alvo interessado, além disso, colocou esse site com destino .com.br, não reforçando o itaipu.gov.br. No "Spot de Rádio 30", ela destacou apenas o programa "Itaipu mais que Energia" e não seguiu o briefing.</p> <p>Pontos Fortes: "Anúncio Revista Página Dupla" logomarca da Itaipu integrada com a do Governo Federal.</p>	
Nota - Ideia Criativa		15

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Representante	Justificativa	NOTA
CS.GB	<p>Pontos Fracos: não contemplou emissoras de rádio nos municípios do interior do Mato Grosso do Sul e no Paraná contemplou apenas os municípios maiores, como Foz do Iguaçu, Londrina, Cascavel e Maringá. Apresentou apenas uma revista e apenas um jornal com poucas publicações. Na distribuição de mídia exterior, a candidata não contemplou cidades do interior do PR e MS.</p> <p>Pontos Fortes: destacou a utilização de redes sociais e internet e um quadro para acompanhamento da divulgação da campanha.</p>	
Nota - Estratégia de Mídia e Não Mídia		9
NOTA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		38



CONCORRÊNCIA NACIONAL
NF 2182A-22

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PROMOCIONAL E LEGAL

Em 14.11.23, a Comissão de Recepção da ITAIPU, em atendimento ao estabelecido no subitem 2.8 do Caderno de Bases e Condições (CBC), realizou a sessão pública para abertura dos invólucros nº 3 e nº 4, conforme consignado em ata própria. Foram abertas as propostas das seguintes proponentes:

- **AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA. 61.704.482/0004-06**
- **BINDER COMUNICAÇÃO LTDA. 72.190.242/0001-04**
- **G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. 80.580.418/0001-54**
- **IMAN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. 06.105.906/0001-57**
- **LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA. 16.088.593/0001-20**
- **OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. 50.185.198/0001-01**
- **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. 81.078.289/0001-63**
- **VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. 07.017.738/0001-00**

Conforme previsto no subitem 2.8.2, durante a sessão pública, foi realizado o cotejo das vias não identificadas (Invólucro 2) com as vias identificadas (Invólucro 3) do plano de Comunicação Publicitária para identificação da respectiva autoria, conforme segue:

PROPOSTAS (CONCEITO) INVÓLUCRO "2"	PROONENTES INVÓLUCRO "3"
ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO	TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA
ITAIPU NOSSA USINA	VIVAS COMUNICACAO LTDA
EU VEJO A ENERGIA DE ITAIPU	G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
CUIDAR DO PLANETA É CUIDAR DAS PESSOAS	LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA
NÓS USAMOS UMA ITAIPU INTEIRA PARA GERAR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL	IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
A FORÇA DA NOSSA ENERGIA	BINDER COMUNICAÇÃO LTDA
ITAIPU, LÍDER MUNDIAL NA ENERGIA QUE FAZ O MUNDO MELHOR	AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA

Na mesma data, a Coordenadora da Comissão de Recepção entregou ao coordenador da Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) a documentação referente à capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação, contidos no invólucro 4 das respectivas proponentes.

Ato seguido, em 16.11.23, conforme previsto no subitem 1.10.2 do CBC, a CLNP solicitou aos profissionais especializados da Assessoria de Comunicação Social (CS.GB) da ITAIPU análise da documentação contida no invólucro nº 4 e elaboração de relatório fundamentado com atribuição de pontuação, por essa subcomissão de especialistas, considerando os critérios definidos no subitem 2.7 do instrumento convocatório, para apoio à decisão do colegiado quanto à análise e julgamento da Capacidade de atendimento, Repertório e Relatos de soluções de problemas de comunicação das proponentes habilitadas.

Em 06.12.23, a CLNP recebeu uma versão preliminar do relatório emitido pela subcomissão da CS.GB e agendou uma reunião com os especialistas para alinhamento acerca dos critérios contidos no CBC para estabelecimento das notas de cada quesito e ratificar a necessidade de justificativas objetivas referente à valoração dos respectivos quesitos da Capacidade de atendimento, do Repertório e dos Relatos de soluções de problemas de comunicação, de acordo com os parâmetros constantes no CBC e anexos.

Em 18.12.23, a CLNP recebeu o parecer, Anexo I desta ata, contendo a análise e valoração, emitido pela subcomissão de especialistas da CS.GB e agendou a reunião para atribuição da pontuação dos quesitos e subquesitos pelos integrantes do colegiado, conforme previsto no subitem 2.7.3 do CBC, e concluir o julgamento da documentação referente à Capacidade de atendimento, ao Repertório e aos Relatos de soluções de problemas de comunicação, contidos no invólucro nº 4.

Em 20.12.23, por meio da Plataforma Microsoft Teams, reuniram-se, os integrantes da Comissão de Licitação e Negociação Permanente - CLNP, constituída por meio da RDE-055/23 de 04.05.23, e os representantes da Área Requisitante incumbidos da conclusão dos trabalhos de análise e julgamento do conteúdo do invólucro nº 4.

Após detida análise, a CLNP deliberou pela anuência das notas propostas pela subcomissão de especialistas da CS.GB, vez que todos os integrantes do colegiado entenderam pertinente replicar integralmente a pontuação sugerida pelos profissionais da ITAIPU de reconhecida capacidade técnica na área do objeto desta licitação, a saber:

	JULGAMENTO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO Concorrência Nacional NF 2182A-22 Serviços de publicidade institucional, promocional e legal			
PROPONENTE	NOTAS ESTABELECIDAS CONFORME CRITÉRIOS DE JULGAMENTO PREVISTOS NOS SUBITENS 2.7.2 E 2.7.3 DO CBC			
	I. Capacidade de atendimento	II. Repertório	III. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	TOTAL
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.	15,00	9,20	10,00	34,20
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.	15,00	8,00	10,00	33,00
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	15,00	9,00	8,50	32,50
IMAN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	15,00	8,40	8,75	32,15
LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.	15,00	8,40	8,75	32,15
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.	15,00	10,00	10,00	35,00
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.	15,00	8,00	8,25	31,25
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.	15,00	10,00	10,00	35,00

Assim, as notas finais das propostas técnicas das proponentes, apuradas de acordo com a metodologia definida no subitem 2.7.3.6 do CBC, foram:

	JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA Concorrência Nacional NF 2182A-22 Serviços de publicidade institucional, promocional e legal		
PROPONENTE (PLANO DE COMUNICAÇÃO)	NOTAS ESTABELECIDAS CONFORME CRITÉRIOS DE JULGAMENTO PREVISTOS NO SUBITEM 2.7 DO CBC		
	INVÓLUCRO 2	INVÓLUCRO 4	NOTA FINAL
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. (ITAIPU ENERGIA QUE SE FAZ PRESENTE)	62	35	97
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. (ITAIPU ENERGIA PARA MUDAR O MUNDO)	65	31,25	96,25
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. (ITAIPU NOSSA USINA)	55	35	90
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. (EU VEJO A ENERGIA DE ITAIPU)	47	32,5	79,5
LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA. (CUIDAR DO PLANETA É CUIDAR DAS PESSOAS)	43	32,15	75,15
IMAN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. (NÓS USAMOS UMA ITAIPU INTEIRA PARA GERAR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL)	40	32,15	72,15
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA. (A FORÇA DA NOSSA ENERGIA)	38	33	71
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA. (ITAIPU, LÍDER MUNDIAL NA ENERGIA QUE FAZ O MUNDO MELHOR)	31	34,2	65,2

Diante de todo o exposto, a CLNP, após finalizar os trabalhos de análise e julgamento das propostas técnicas, e com base nos critérios estabelecidos no subitem 2.7 do CBC, concluiu por declarar:

a) **CLASSIFICADAS** as proponentes **BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.**, **G/PAC COMUNICAÇÃO**

INTEGRADA LTDA., IMAN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA., TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA. e VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA. por alcançarem, no julgamento de sua Proposta Técnica, a nota mínima de 70 (setenta) pontos e atenderem integralmente às demais exigências estabelecidas no CBC.

- b) **DESCCLASSIFICADA** a proponente **AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.**, face ao motivo e fundamento apresentados abaixo:

Motivo: Por não alcançar, no julgamento de sua Proposta Técnica, a nota mínima de 70 (setenta) pontos de acordo com os critérios estabelecidos no subitem 2.7 do CBC.

Fundamento: 2.7.4 - III do CBC.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se esta ata que, após lida, foi assinada em sinal de aprovação pelos representantes e encaminhada à Área de Compras para a divulgação do resultado.

Foz do Iguaçu, 20 de dezembro de 2023.

CLAUDIA REGINA DAL MORO BORGES

Representante GB

Aprovado via Correio Eletrônico em 20.12.23

GUILHERME HERRERA MONTENEGRO

Representante JD

Aprovado via Correio Eletrônico em 20.12.23

CLAUDINEI DE JESUS PEREIRA DE CASTRO

Representante FE - Coordenador

Aprovado via Correio Eletrônico em 20.12.23

ANA PAULA HEDLER

Representante Área Requisitante - CS.GB

Aprovado via Correio Eletrônico em 20.12.23

MARÍA DEL CARMEN GIMÉNEZ DE MARTINEZ

Representante GP

Aprovado via Correio Eletrônico em 20.12.23

RODRIGO ARIEL APONTE FOIS

Representante JE

Aprovado via Correio Eletrônico em 20.12.23

ALEJANDRA MARÍA ESCOBAR GONZÁLEZ

Representante FD

Aprovado via Correio Eletrônico em 20.12.23

MARCOS ROGERIO PINTO DE OLIVEIRA

Representante Área Requisitante - CS.GB

Aprovado via Correio Eletrônico em 20.12.23

QUADRO RESUMO - CAPACIDADE TÉCNICA - CS.GB

	QUESITO	AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA (1)	BINDER (2)	LEIAUTE (3)	G/PAC (4)	VIVAS (5)	TRADE (6)	OCTOPUS (7)	IMAM (8)
B. Apresentação Capacidade Técnica	I) Capacidade de Atendimento (AT)	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
	II) Repertório	9,20	8,00	8,40	9,00	10,00	8,00	10,00	8,40
	III) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10,00	10,00	8,75	8,50	10,00	8,25	10,00	8,75
	TOTAL	34,20	33,00	32,15	32,50	35,00	31,25	35,00	32,15

[Handwritten signature]

AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA (1)

I - Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos, sendo esta obtida pela média dos subquestitos nas alíneas:

I) Capacidade de Atendimento

A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e/ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

I. a relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

II. a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, redação, direção de arte, produção, mídia e atendimento:

a) a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido, no máximo 5 linhas, com nome, formação e a experiência dos profissionais;

b) a comprovação do vínculo com estes profissionais poderá ser feita: com as cópias simples dos registros no livro de registro da empresa, acompanhada pela GFIP gerada pelo sistema do Governo Federal com dados dos Ministérios da Fazenda e do Trabalho e Emprego ou com as respectivas carteiras de trabalho, contrato social ou contrato de prestação de serviços entre a empresa licitante e o profissional apresentado, comprovando a função exercida. Vedado o acúmulo de funções.

III. as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

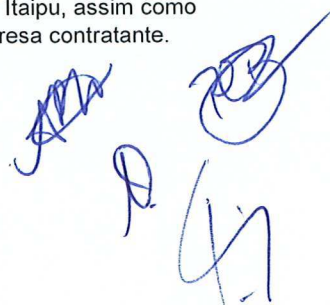
IV. a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração do plano de mídia.

AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA (1)

JULGAMENTO : I - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - PARECER CS.GB	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Porte e tradição dos clientes atuais da proponente e o conceito de seus produtos e serviços no mercado	3
Experiência dos profissionais da proponente em atividades publicitárias	3
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ITAIPU.	3
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	3
Operacionalidade do relacionamento entre a ITAIPU e a proponente, esquematizado na proposta.	3
TOTAL Capacidade de Atendimento - Máximo 15 (quinze) pontos	15

Justificativa:

Demos nota máxima para todas as candidatas no quesito "Capacidade de atendimento", pois todas as proponentes atenderam aos requisitos elencados no edital, como pelo porte e tradição dos clientes atuais e o conceito de seus produtos e serviços no mercado. Elas apresentaram a experiência dos profissionais em atividades publicitárias, assim como a adequação das qualificações e quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária, de suas instalações, de infraestrutura e dos materiais que estarão à disposição de Itaipu, assim como pela operacionalidade do relacioname+B16:F17nto que se propuseram apresentar para a empresa contratante.



 ITAIPU BINACIONAL	Concorrência Nacional NF 2182A-22 - Serviços de Publicidade
Julgamento : II - Repertório - PARECER TÉCNICO CS.GB	
PEÇA / MATERIAL - 1 : Novo Bolsa Família	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10
PEÇA / MATERIAL - 2 : Farmácia Popular	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10
PEÇA / MATERIAL - 3 : Fake News Destroi Vidas	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10
PEÇA / MATERIAL - 4 : Amazônia sem Incêndios	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10
PEÇA / MATERIAL - 5 : PAINEL do Aeroporto Terra Cap	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	1
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	1
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	6
TOTAL PONTUAÇÃO - REPERTÓRIO - CS.GB	9,2

Justificativa:

A peça intitulada "Painel de Aeroporto Terra Cap", recebeu descontos significativos em diversos quesitos, principalmente relacionados à ideia criativa e sua pertinência, clareza da exposição e do acabamento da peça, qualidade da execução do material e clareza da exposição das informações prestadas. No tocante à "ideia criativa e sua pertinência", observamos que a escolha de simular um quadro de aeroporto, utilizando o formato dos letreiros de voos, resultou em uma abordagem potencialmente confusa para os usuários em busca de informações específicas sobre o portão de embarque, horário e destino do voo. Embora a intenção criativa seja compreensível, a exposição de várias informações no mesmo formato pode gerar confusão entre os passageiros, comprometendo o objetivo principal do painel.

Adicionalmente, em relação à clareza da exposição, constatamos que a abordagem adotada pode resultar em falhas de comunicação, prejudicando a compreensão rápida e fácil para todos os usuários. A imitação dos letreiros de voos pode dificultar a obtenção rápida das informações desejadas, causando transtornos aos passageiros.

No quesito "clareza da exposição das informações prestadas", a peça também apresentou deficiências, uma vez que a apresentação das informações no formato de quadro de aeroporto não proporciona a clareza necessária para uma comunicação efetiva. A complexidade da abordagem escolhida pode gerar confusão e prejudicar a experiência do usuário ao procurar dados específicos.

Portanto, os descontos atribuídos a essa peça refletem a preocupação com a eficácia comunicativa, primando pela facilidade de compreensão e pela minimização de possíveis confusões entre os passageiros.



AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA (1)	
MOVIMENTO NACIONAL PELA VACINAÇÃO	
JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2,5
Relevância dos resultados apresentados	2,5
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	10

CAMPANHA MAIO LARANJA: ENFRENTAMENTO AO ABUSO E EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES	
JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2,5
Relevância dos resultados apresentados	2,5
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	10

MÉDIA - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	10
--	----

Justificativa:

Excelente. A proponente atendeu aos requisitos.

BINDER (2)

I - Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos, sendo esta obtida pela média dos subquestitos nas alíneas:

I) Capacidade de Atendimento

A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e/ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

- I. a relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- II. a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, redação, direção de arte, produção, mídia e atendimento:
- a) a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido, no máximo 5 linhas, com nome, formação e a experiência dos profissionais;
- b) a comprovação do vínculo com estes profissionais poderá ser feita: com as cópias simples dos registros no livro de registro da empresa, acompanhada pela GFIP gerada pelo sistema do Governo Federal com dados dos Ministérios da Fazenda e do Trabalho e Emprego ou com as respectivas carteiras de trabalho, contrato social ou contrato de prestação de serviços entre a empresa licitante e o profissional apresentado, comprovando a função exercida. Vedado o acúmulo de funções.
- III. as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.
- IV. a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração do plano de mídia.

BINDER (2)

JULGAMENTO : I - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - PARECER CS.GB	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Porte e tradição dos clientes atuais da proponente e o conceito de seus produtos e serviços no mercado	3
Experiência dos profissionais da proponente em atividades publicitárias	3
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ITAIPU.	3
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	3
Operacionalidade do relacionamento entre a ITAIPU e a proponente, esquematizado na proposta.	3
TOTAL Capacidade de Atendimento - Máximo 15 (quinze) pontos	15

Justificativa:

Demos nota máxima para todas as candidatas no quesito "Capacidade de atendimento", pois todas as proponentes atenderam aos requisitos elencados no edital, como pelo porte e tradição dos clientes atuais e o conceito de seus produtos e serviços no mercado. Elas apresentaram a experiência dos profissionais em atividades publicitárias, assim como a adequação das qualificações e quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária, de suas instalações, de infraestrutura e dos materiais que estarão à disposição de Itaipu, assim como pela operacionalidade do relacionamento que se propuseram apresentar para a empresa contratante.



	Concorrência Nacional NF 2182A-22 - Serviços de Publicidade
---	---

BINDER (2)

	Concorrência Nacional NF 2182A-22 - Serviços de Publicidade
---	---

Julgamento : II - Repertório - PARECER TÉCNICO CS.GB

PEÇA / MATERIAL - 1 : SENAC - Jornal

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	1
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	2
Clareza da exposição das informações prestadas	2
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	5

PEÇA / MATERIAL - 2 : CAIXA - Segurança Poupança

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

PEÇA / MATERIAL - 3 : BRT RIO - Vandalismo

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	1
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	2
Clareza da exposição das informações prestadas	2
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	5

PEÇA / MATERIAL - 4 : TEXACO - Lubrificantes

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

PEÇA / MATERIAL - 5 : ENERGISA - Consumo no Verão

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

TOTAL PONTUAÇÃO - REPERTÓRIO - CS.GB	8
--------------------------------------	---




Justificativa:

A peça publicitária intitulada "**Senac-Jornal**" apresentou algumas deficiências que impactaram negativamente em diversos quesitos avaliativos. O desconto de nota se justifica, principalmente, pela falta de clareza na mensagem a ser transmitida. A peça não estabeleceu uma conexão evidente entre os elementos visuais utilizados e a mensagem que se pretende comunicar. Um dos pontos críticos observados refere-se à representação da personagem na propaganda, que aparenta estar escorregando em vez de transmitir a sensação de voar. Essa inadequação comprometeu a coerência entre a mensagem desejada e a execução visual, resultando em uma percepção confusa por parte do público-alvo.

Além disso, a peça pecou na qualidade da execução do material, o que contribuiu diretamente para a prejudicial falta de clareza na exposição da mensagem. A mistura de diversos elementos visuais não foi harmoniosamente integrada, prejudicando a compreensão global da proposta. A qualidade visual abaixo do esperado afetou não apenas a estética da peça, mas também sua capacidade de comunicar de forma eficaz.

Outro aspecto relevante é a ausência de uma narrativa visual consistente, contribuindo para a sensação de falta de unidade e coesão na peça. A conexão entre os elementos visuais e a mensagem a ser transmitida não foi adequadamente estabelecida, comprometendo a ideia criativa e sua pertinência. A falta de clareza na exposição das informações prestadas evidencia a necessidade de aprimoramento na comunicação visual e na organização dos elementos presentes na peça.

Portanto, os descontos aplicados nos quesitos ideia criativa e sua pertinência, clareza da exposição e do acabamento da peça, qualidade da execução do material, e clareza da exposição das informações prestadas são justificados pelas deficiências mencionadas, que comprometeram a eficácia comunicativa da peça "**Senac-Jornal**".

Já na peça 3, intitulada "**BRT Rio - Vandalismo**", descontamos nota, porque o material apresenta uma proposta que suscita preocupações quanto ao resultado da ideia criativa e sua execução. A temática abordada, embora pertinente ao contexto do vandalismo no transporte público, não se destaca de maneira única, podendo facilmente ser confundida com outras formas de violência como, por exemplo, a violência doméstica, visto que o personagem principal é agressivo, dentro do âmbito familiar. Ele quebra um aparelho televisão assim que o produto é entregue e isto acontece enquanto a esposa tomava o café da manhã e aparentava estar feliz com o novo equipamento. Nessa mesma peça, a clareza da exposição da mensagem é prejudicada pelo efeito especial de vidro quebrando. Este recurso, em vez de reforçar a narrativa, acaba por poluir visualmente o comercial, tornando a transmissão da mensagem mais difícil para o público-alvo. A escolha desse elemento de efeito, embora talvez intencionada para criar impacto, acaba comprometendo a qualidade da execução do material, dificultando a compreensão e o engajamento do espectador.

No que se refere ao acabamento da peça, percebe-se que a combinação de elementos não contribui de maneira coesa para a eficácia da mensagem. A falta de uma integração mais fluida entre a mensagem verbal e visual resulta em uma apresentação menos refinada, prejudicando a clareza da exposição das informações prestadas.

Portanto, considerando a pertinência da ideia criativa, a poluição visual causada pelo efeito especial inadequado e a falta de coesão no acabamento da peça, é justificável a atribuição de descontos de pontos.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including 'APM', 'P.', and '4.7'.

III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Conceitos de Julgamento
BINDER (2)
Antarctica Retornável - Spot Rádio e Filme da TV
JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2,5
Relevância dos resultados apresentados	2,5
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	10

UNIMED RIO - Revista, Redes Sociais e Mídia Exterior
JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2,5
Relevância dos resultados apresentados	2,5
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	10

MÉDIA - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos
10
Justificativa:

Excelente. A proponente atendeu aos requisitos.



LEIAUTE (3)
I - Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos, sendo esta obtida pela média dos subquesitos nas alíneas:
I) Capacidade de Atendimento

A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e/ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

I. a relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

II. a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, redação, direção de arte, produção, mídia e atendimento:

a) a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido, no máximo 5 linhas, com nome, formação e a experiência dos profissionais;

b) a comprovação do vínculo com estes profissionais poderá ser feita: com as cópias simples dos registros no livro de registro da empresa, acompanhada pela GFIP gerada pelo sistema do Governo Federal com dados dos Ministérios da Fazenda e do Trabalho e Emprego ou com as respectivas carteiras de trabalho, contrato social ou contrato de prestação de serviços entre a empresa licitante e o profissional apresentado, comprovando a função exercida. Vedado o acúmulo de funções.

III. as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

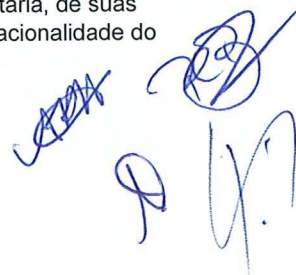
IV. a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração do plano de mídia.

LEIAUTE (3)

JULGAMENTO : I - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - PARECER CS.GB	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Porte e tradição dos clientes atuais da proponente e o conceito de seus produtos e serviços no mercado	3
Experiência dos profissionais da proponente em atividades publicitárias	3
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ITAIPU.	3
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	3
Operacionalidade do relacionamento entre a ITAIPU e a proponente, esquematizado na proposta.	3
TOTAL Capacidade de Atendimento - Máximo 15 (quinze) pontos	15

Justificativa:

Demos nota máxima para todas as candidatas no quesito "Capacidade de atendimento", pois todas as proponentes atenderam aos requisitos elencados no edital, como pelo porte e tradição dos clientes atuais e o conceito de seus produtos e serviços no mercado. Elas apresentaram a experiência dos profissionais em atividades publicitárias, assim como a adequação das qualificações e quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária, de suas instalações, de infraestrutura e dos materiais que estarão à disposição de Itaipu, assim como pela operacionalidade do relacionamento que se propuseram apresentar para a empresa contratante.



	Concorrência Nacional NF 2182A-22 - Serviços de Publicidade
II - Repertório - Conceitos de Julgamento	

LEIAUTE (3)



Concorrência Nacional NF 2182A-22 - Serviços de Publicidade

Julgamento : II - Repertório - PARECER TÉCNICO CS.GB

PEÇA / MATERIAL - 1 : Governo da Bahia - G de Gente

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

PEÇA / MATERIAL - 2 : Grupo Cencosud - Papai Joel

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	2
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	1
Clareza da exposição das informações prestadas	1
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	4

PEÇA / MATERIAL - 3 : Porto de Itaquí - Parabéns

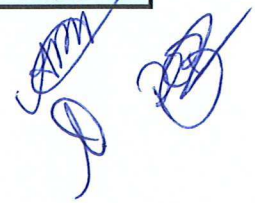
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

PEÇA / MATERIAL - 4 : Governo da Bahia - Respeito

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

PEÇA / MATERIAL - 5 : Natal com Ivete

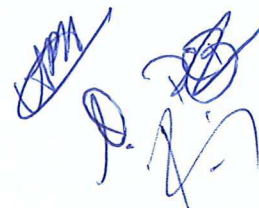
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS	
Ideia criativa e sua pertinência.	1	
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4	
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	3	
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	8	
TOTAL PONTUAÇÃO - REPERTÓRIO - CS.GB		8,4



Justificativa:

A peça publicitária intitulada "**Grupo Cencosud - Papai Joel**" apresenta algumas falhas que justificam a atribuição de descontos em diversos quesitos. O principal ponto de destaque é a questão da clareza e da exposição das informações prestadas, pois a peça se caracteriza pela presença excessiva de elementos visuais e auditivos. A abundância desses elementos cria um cenário de ruído que compromete a eficácia da comunicação. No âmbito da clareza e do acabamento da peça, observamos que a presença de múltiplos elementos visuais e auditivos contribui para a confusão das informações apresentadas, como acontece com a trilha sonora alta, a fala enrolada do personagem, as cenas do mercado e os adicionais de design gráfico colocados na peça. Essa sobreposição de elementos dificulta a assimilação do conteúdo, prejudicando a compreensão do público-alvo. No que diz respeito à qualidade da execução do material, a mistura de inglês enrolado com português pelo personagem Joel resulta em um desafio adicional para o entendimento da mensagem. Essa abordagem linguística confusa não apenas prejudica a clareza da exposição, mas também compromete a qualidade global da execução da peça, tornando-a menos efetiva em sua proposta publicitária, assim como compromete a clareza da exposição das informações prestadas dificultando a transmissão eficaz da mensagem, tornando-a menos acessível e impactante para o público em geral. Diante dessas considerações, atribuímos descontos proporcionais nos quesitos de ideia criativa e sua pertinência, clareza da exposição e do acabamento da peça, qualidade da execução do material e clareza da exposição das informações prestadas. Esses descontos refletem as limitações identificadas na peça publicitária, visando incentivar uma abordagem mais refinada e eficiente para garantir a eficácia da comunicação publicitária.

Descontamos nota da peça publicitária intitulada "**Natal com Ivete**" no quesito de ideia criativa e sua pertinência devido à falta de inovação no conceito apresentado. O problema central reside na ausência de uma abordagem única e diferenciada, tornando a propaganda suscetível ao uso genérico por diversos supermercados e empresas do varejo que igualmente empregam celebridades em suas campanhas. Essa ausência de inovação compromete a eficácia da mensagem, uma vez que a peça não consegue se diferenciar o suficiente para criar um impacto duradouro na mente do espectador. A ideia de associar uma celebridade, como Ivete Sangalo, ao contexto natalino é uma prática comum no meio publicitário.



LEIAUTE (3)	
CAMPANHA COMBATE CORONAVÍRUS	
JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	1,5
Relevância dos resultados apresentados	1
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	7,5

CAMPANHA LANÇAMENTO APP DESCONTOS - PREZUNIC	
JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2,5
Relevância dos resultados apresentados	2,5
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	10

MÉDIA - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	8,75
--	------

Justificativa:

Destacamos que a redução na pontuação da campanha "Combate ao coronavírus" se deu principalmente nos quesitos de Consistência das relações de causa e efeito entre o problema e a solução, e de Relevância dos resultados apresentados. A estratégia delineada pela candidata consistia em disseminar informações preventivas e combater a disseminação de informações falsas sobre o tema, visando, assim, alcançar resultados efetivos. No entanto, ao analisarmos os resultados apresentados, deparamo-nos com uma lacuna substancial na mensuração do êxito da campanha. A candidata, embora tenha exposto que o estado da Bahia se encontra entre os que apresentam as menores taxas de mortalidade pela Covid-19 e que o governo estadual goza da aprovação da população, negligenciou a apresentação de dados concretos que permitissem associar diretamente tais conquistas à eficácia de sua campanha publicitária. Faltam informações cruciais que poderiam validar a correlação entre a campanha e a redução da contaminação. A candidata não trouxe, por exemplo, números que evidenciassem a diminuição de casos após a veiculação da campanha, tampouco apresentou pesquisas de opinião que mensurassem o nível de informação da população decorrente das propagandas estatais. A ausência de métricas relacionadas à visualização da campanha e de pesquisas de audiência tornou inviável inferir que a menor taxa de mortalidade na Bahia pode ser atribuída exclusiva ou majoritariamente à mencionada campanha publicitária. Dessa forma, a falta de resultados objetivos e mensuráveis compromete a coerência nas relações de causa e efeito entre os problemas abordados e as soluções propostas. A relevância dos resultados apresentados na campanha, ao não abranger indicadores específicos que poderiam atestar seu impacto direto na contenção da pandemia, justifica o desconto na nota atribuída à avaliação.

I - Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos, sendo esta obtida pela média dos subquestitos nas alíneas:

I) Capacidade de Atendimento

A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e/ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

I. a relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

II. a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, redação, direção de arte, produção, mídia e atendimento;

a) a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido, no máximo 5 linhas, com nome, formação e a experiência dos profissionais;

b) a comprovação do vínculo com estes profissionais poderá ser feita: com as cópias simples dos registros no livro de registro da empresa, acompanhada pela GFIP gerada pelo sistema do Governo Federal com dados dos Ministérios da Fazenda e do Trabalho e Emprego ou com as respectivas carteiras de trabalho, contrato social ou contrato de prestação de serviços entre a empresa licitante e o profissional apresentado, comprovando a função exercida. Vedado o acúmulo de funções.

III. as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

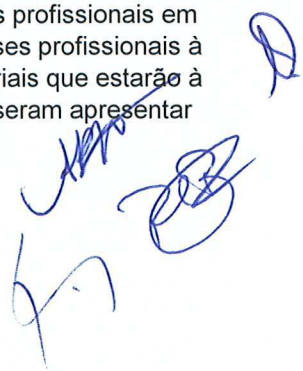
IV. a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração do plano de mídia.

G/PAC (4)

JULGAMENTO : I - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - PARECER CS.GB	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Porte e tradição dos clientes atuais da proponente e o conceito de seus produtos e serviços no mercado	3
Experiência dos profissionais da proponente em atividades publicitárias	3
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ITAIPU.	3
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	3
Operacionalidade do relacionamento entre a ITAIPU e a proponente, esquematizado na proposta.	3
TOTAL Capacidade de Atendimento - Máximo 15 (quinze) pontos	15

Justificativa:

Demos nota máxima para todas as candidatas no quesito "Capacidade de atendimento", pois todas as proponentes atenderam aos requisitos elencados no edital, como pelo porte e tradição dos clientes atuais e o conceito de seus produtos e serviços no mercado. Elas apresentaram a experiência dos profissionais em atividades publicitárias, assim como a adequação das qualificações e quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária, de suas instalações, de infraestrutura e dos materiais que estarão à disposição de Itaipu, assim como pela operacionalidade do relacionamento que se propuseram apresentar para a empresa contratante.



II - Repertório - Conceitos de Julgamento
G/PAC (4)
Julgamento : II - Repertório - PARECER TÉCNICO CS.GB
PEÇA / MATERIAL - 1: Investimentos Copel

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	1
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	8

PEÇA / MATERIAL - 2: Sanepar - Grande

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

PEÇA / MATERIAL - 3: Coamo - 50 Anos

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

PEÇA / MATERIAL - 4: Prefeitura de Curitiba - Orgulho de Ser

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	2
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	1
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	7

PEÇA / MATERIAL - 5: Stories - Estradas da Vida Goodyer

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10
TOTAL PONTUAÇÃO - REPERTÓRIO - CS.GB	9

Justificativa:

A peça **"Investimentos Copel"** recebeu desconto de nota devido à ausência de uma ideia criativa inovadora e ao fato de que isso torna o material algo genérico, que poderia servir de propaganda para outras grandes empresas do mesmo setor quando adaptada. A falta de originalidade compromete a capacidade da peça em se destacar e atrair a atenção do público, tornando-a menos eficaz no contexto publicitário. A falta de elementos distintivos também reduz sua capacidade de competir efetivamente no mercado, prejudicando a memorabilidade e o impacto da comunicação. Em resumo, o desconto de nota é justificado pela falta de uma abordagem inovadora e única.

Ao analisarmos a peça publicitária número 4, intitulada **"Prefeitura de Curitiba - Orgulho de Ser"**, identificamos aspectos que impactaram negativamente nos quesitos de ideia criativa e pertinência, assim como na clareza da exposição das informações prestadas. No tocante à ideia criativa, observamos uma abordagem que destoa da expectativa do público-alvo. A escolha de utilizar dublagem feminina em todo o filme resultou em um estranhamento significativo. Esta decisão criativa não foi devidamente justificada, deixando lacunas quanto ao motivo pelo qual algumas pessoas foram escolhidas para dublar a mensagem, enquanto outras não foram incluídas nesse processo. A ausência de uma explicação clara sobre essa escolha prejudicou a compreensão e a aceitação da mensagem, comprometendo assim a eficácia da peça publicitária. Além disso, a falta de clareza na exposição das informações se manifesta na ausência de uma narrativa coesa que conecte as escolhas criativas à mensagem central da campanha. A audiência, ao não compreender a razão por trás da escolha específica dos dubladores, pode ter dificuldades em se identificar e engajar com a mensagem, impactando negativamente a efetividade da peça.

Portanto, sugere-se que futuras produções publicitárias considerem uma abordagem mais transparente na apresentação das escolhas criativas, justificando-as de forma clara e coerente. Isso contribuirá para uma melhor compreensão por parte do público-alvo, otimizando a eficácia da mensagem e, consequentemente, atendendo aos critérios de ideia criativa e pertinência de forma mais satisfatória.

Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature at the top, a signature below it, and the initials 'D. H.' at the bottom.

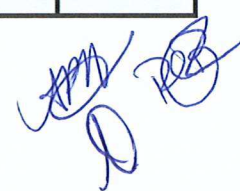
III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Conceitos de Julgamento**G/PAC (4)****ABOVE COSMÉTICOS****JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB**

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	1
Relevância dos resultados apresentados	2,5
Concatenação lógica da exposição	1
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	7

ADEMICON CONSÓRCIOS**JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB**

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2,5
Relevância dos resultados apresentados	2,5
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	10

MÉDIA - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	8,5
--	-----



Justificativa:

Descontamos pontos atribuídos aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação na campanha **"Above Cosméticos"** especialmente nos critérios de consistência das relações de causa e efeito entre o problema e a solução, e de concatenação lógica da exposição. O motivo primordial para a redução da pontuação reside na discrepância entre o relato textual e as peças publicitárias apresentadas, mesmo considerando que estas compõem integralmente a campanha. Isso porque, nos relatos a empresa falou acerca de ações feitas no âmbito do programa Big Brother Brasil "BBB" e outras, mas não demonstrou nada relacionado a isso nas peças. Essa falta de alinhamento prejudica a compreensão global da mensagem e, por conseguinte, a eficácia da comunicação. No tocante à consistência das relações de causa e efeito, a ausência de congruência entre o texto e as peças resulta em uma narrativa desconexa. A compreensão do problema e da solução proposta fica comprometida, dificultando a apreensão clara da mensagem que a campanha busca transmitir. A harmonia entre o relato e as peças é vital para garantir uma experiência coesa ao público-alvo.

Além disso, identificamos um equívoco específico no texto da primeira peça, onde se alega que o choro do bebê é a primeira palavra dita pelas pessoas. Contudo, é imperativo reconhecer que o choro não constitui uma palavra, o que representa uma incoerência factual. Este tipo de imprecisão pode minar a confiança do público na credibilidade da mensagem, comprometendo a efetividade da campanha.

Para uma comunicação eficaz, é essencial que haja uma lógica coerente e contínua na exposição da mensagem. A falta de alinhamento entre o relato e as peças publicitárias, somada às imprecisões conceituais, representa uma lacuna na articulação da campanha Above Cosméticos.

Portanto, ao descontar pontos, buscamos não apenas garantir a justiça na avaliação, mas também fomentar uma reflexão construtiva sobre como melhorar a consistência narrativa e a precisão conceitual na comunicação publicitária.



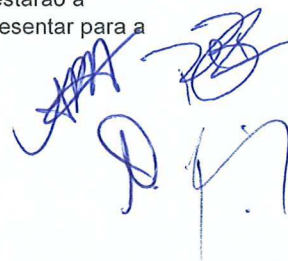
VIVAS (5)

VIVAS (5)

JULGAMENTO : I - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - PARECER CS.GB	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Porte e tradição dos clientes atuais da proponente e o conceito de seus produtos e serviços no mercado	3
Experiência dos profissionais da proponente em atividades publicitárias	3
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ITAIPU.	3
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	3
Operacionalidade do relacionamento entre a ITAIPU e a proponente, esquematizado na proposta.	3
TOTAL Capacidade de Atendimento - Máximo 15 (quinze) pontos	15

Justificativa:

Demos nota máxima para todas as candidatas no quesito "Capacidade de atendimento", pois todas as proponentes atenderam aos requisitos elencados no edital, como pelo porte e tradição dos clientes atuais e o conceito de seus produtos e serviços no mercado. Elas apresentaram a experiência dos profissionais em atividades publicitárias, assim como a adequação das qualificações e quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária, de suas instalações, de infraestrutura e dos materiais que estarão à disposição de Itaipu, assim como pela operacionalidade do relacionamento que se propuseram apresentar para a empresa contratante.



VIVAS (5)

	Concorrência Nacional NF 2182A-22 - Serviços de Publicidade
Julgamento : II - Repertório - PARECER TÉCNICO CS.GB	
PEÇA / MATERIAL - 1 : Partiu Verão - SABESP	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10
PEÇA / MATERIAL - 2 : Dê um Breque - SABESP	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10
PEÇA / MATERIAL - 3 : Um Mar de Oportunidades - APPA	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10
PEÇA / MATERIAL - 4 : 69 Anos - COPEL	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10
PEÇA / MATERIAL - 5 : Paraná Mais Verde - Gov. Estado Paraná	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10
TOTAL PONTUAÇÃO - REPERTÓRIO - CS.GB	10

Justificativa:

Excelente. A proponente atendeu aos requisitos.



III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Conceitos de Julgamento
VIVAS (5)
TURISMO NO PARANÁ - GOV. ESTADO DO PARANÁ
JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2,5
Relevância dos resultados apresentados	2,5
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	10

FATURA SOLIDÁRIA - COPEL
JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2,5
Relevância dos resultados apresentados	2,5
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	10

MÉDIA - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	10
--	----

Justificativa

A proponente atende aos requisitos.



TRADE (6)

TRADE (6)

JULGAMENTO : I - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - PARECER CS.GB	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Porte e tradição dos clientes atuais da proponente e o conceito de seus produtos e serviços no mercado	3
Experiência dos profissionais da proponente em atividades publicitárias	3
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ITAIPU.	3
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	3
Operacionalidade do relacionamento entre a ITAIPU e a proponente, esquematizado na proposta.	3
TOTAL Capacidade de Atendimento - Máximo 15 (quinze) pontos	15

Justificativa:

Demos nota máxima para todas as candidatas no quesito "Capacidade de atendimento", pois todas as proponentes atenderam aos requisitos elencados no edital, como pelo porte e tradição dos clientes atuais e o conceito de seus produtos e serviços no mercado. Elas apresentaram a experiência dos profissionais em atividades publicitárias, assim como a adequação das qualificações e quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária, de suas instalações, de infraestrutura e dos materiais que estarão à disposição de Itaipu, assim como pela operacionalidade do relacionamento que se propuseram apresentar para a empresa contratante.



TRADE (6)

	Concorrência Nacional NF 2182A-22 - Serviços de Publicidade
Julgamento : II - Repertório - PARECER TÉCNICO CS.GB	
PEÇA / MATERIAL - 1: Fim de Ano - Prefeitura de Foz do Iguaçu	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	1
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	3
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	7
PEÇA / MATERIAL - 2: Jingle - Lixo de Colombo	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10
PEÇA / MATERIAL - 3: ALEP - Divulgar Leis	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	2
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	9
PEÇA / MATERIAL - 4: CMFI - Violência tem Nome. Denuncie	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	1
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	1
Clareza da exposição das informações prestadas	2
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	4
PEÇA / MATERIAL - 5: CREA PR - Valorização para Quem Trabalha	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10
TOTAL PONTUAÇÃO - REPERTÓRIO - CS.GB	8



Justificativa:

Descontamos pontos da peça publicitária intitulada **"Fim de Ano - Prefeitura de Foz do Iguaçu"**, pois ela revela algumas lacunas importantes que justificam o desconto em quesitos fundamentais para a avaliação do trabalho. O primeiro ponto a ser destacado é a carência de uma ideia inovadora que diferencie a peça de outras propagandas similares. Ao analisar o conceito apresentado, percebe-se que se trata de uma abordagem genérica, passível de ser replicada por outras prefeituras com poucas adaptações proporcionais à dimensão de cada cidade e suas características. O desconto atribuído à Ideia Criativa e sua Pertinência fundamenta-se na falta de originalidade, evidenciando a ausência de um toque distintivo que poderia tornar a peça memorável e única. A candidata poderia ter explorado abordagens mais inovadoras, alinhadas com a identidade específica de Foz do Iguaçu, buscando elementos que caracterizam a cidade e que poderiam gerar maior identificação por parte do público-alvo. Mas, as imagens utilizadas, por exemplo, para retratar o asfalto, as unidades escolares, a vacinação e os hospitais são comuns e poderiam facilmente serem utilizadas para ilustrar esses cenários em outras cidades.

Outro ponto relevante para o desconto refere-se à clareza na exposição das informações. A peça carece de uma narrativa mais envolvente e impactante, deixando de explorar de maneira eficaz os atributos que poderiam destacar Foz do Iguaçu de forma única. A ausência de uma abordagem mais cativante compromete a capacidade da campanha em comunicar sua mensagem de maneira eficiente, prejudicando a conexão emocional com o público. Por fim, a qualidade da execução e do acabamento da peça também contribui para a penalização na pontuação. Elementos visuais, sonoros e textuais poderiam ter sido empregados de maneira mais harmoniosa.

O anúncio de jornal elaborada para a ALEP e aqui intitulado **"ALEP - Divulgar Leis"** com o intuito de divulgar as leis de proteção à gestante, veiculada em uma peça de jornal, apresentou alguns méritos, como a clareza na comunicação das informações e a escolha de um tema relevante. No entanto, ao avaliarmos o critério de Ideia Criativa e sua Pertinência, identificamos um ponto de melhoria que justifica a atribuição de um desconto. A peça publicitária em questão não apresentou elementos que a destacassem pela originalidade ou inovação. A abordagem adotada foi convencional, utilizando a imagem de uma gestante que olha para a barriga com um sorriso no rosto, acompanhada das informações sobre as leis ao redor. Essa escolha, embora transmita a mensagem de forma eficaz, não adicionou um componente de criatividade ou diferenciação à campanha. A inovação é um fator crucial em campanhas publicitárias, pois é através dela que se captura a atenção do público-alvo e se estabelece uma conexão mais profunda com a mensagem. No caso específico da campanha para a ALEP, a oportunidade de explorar abordagens criativas para comunicar as leis de proteção à gestante não foi plenamente aproveitada. Ao considerarmos a relevância de ideias inovadoras na publicidade, é possível perceber que o impacto da mensagem muitas vezes está diretamente ligado à originalidade da abordagem. Nesse contexto, descontamos pontos no quesito Ideia Criativa e sua Pertinência, visando estimular a busca por soluções que transcendam o convencional, elevando a eficácia da campanha e a sua capacidade de se destacar em meio à saturação de informações presentes no ambiente publicitário.

A peça publicitária aqui intitulada **"CMFI - Violência tem Nome. Denuncie"** propõe abordar a problemática da violência contra a mulher, focando exclusivamente na dimensão física do agravo. A ideia criativa subjacente à campanha, entretanto, enfrenta desafios significativos que comprometem sua eficácia e clareza.

O primeiro aspecto a ser abordado é a representação gráfica da mensagem, que utiliza uma imagem artificial (maquiagem) e pouco realista, para simular um rosto marcado por hematomas. Esta escolha estética, embora pretendesse transmitir a brutalidade da violência doméstica, acaba por gerar uma confusão visual. A demora em perceber que o hematoma representa, na verdade, um rosto masculino, introduz uma dissonância entre a mensagem pretendida e a interpretação inicial do espectador. Isso, no âmbito da ideia criativa, representa uma limitação, pois ao focar exclusivamente na violência física, acaba-se negligenciando as outras formas igualmente prejudiciais de violência contra a mulher, que são a patrimonial, moral e sexual, além da física e da psicológica. A diversidade de formas de violência contra a mulher exige uma abordagem mais abrangente e inclusiva para sensibilizar efetivamente o público-alvo.

A qualidade de execução e acabamento da peça publicitária também merece críticas. A confusão visual decorrente da representação gráfica interfere na capacidade da mensagem atingir sua audiência de forma imediata e eficaz. A clareza é fundamental em campanhas de conscientização, e a falta dela compromete a eficácia da comunicação.

Portanto, os descontos aplicados na avaliação da peça **"CMFI - Violência tem Nome. Denuncie"** foram justificados pela limitação da ideia criativa ao abordar apenas a violência física, pela confusão gerada pelos elementos gráficos e pela falta de clareza na exposição da mensagem. Uma abordagem mais abrangente e uma execução mais cuidadosa seriam essenciais para maximizar o impacto e a eficácia da campanha.

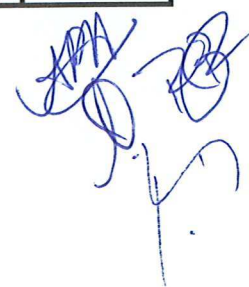


III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Conceitos de Julgamento**TRADE (6)****ASSEMBLEIA DA GENTE****JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB**

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	1,5
Relevância dos resultados apresentados	1
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	7,5

CURSOS TÉCNICOS - SENAC**JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB**

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	1,5
Relevância dos resultados apresentados	2,5
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	9

MÉDIA - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos**8,25**

Justificativa:

A avaliação crítica da peça publicitária "**Assembleia da Gente**" revela aspectos cruciais que impactam negativamente na consistência das relações de causa e efeito entre o problema apresentado e a solução proposta, bem como na relevância dos resultados expostos na campanha. Dentre os principais pontos de desconto, destacam-se a ausência de resultados objetivos mensuráveis e a falta de embasamento em pesquisas de mercado comparativas. A candidata não forneceu resultados tangíveis e mensuráveis, prejudicando a capacidade de avaliação da eficácia de sua campanha. A efetividade de uma estratégia de comunicação deve ser respaldada por dados concretos, como indicadores que permitem a comparação da opinião pública antes e depois da execução da campanha. A omissão desses dados essenciais reduz a credibilidade da campanha e compromete a consistência da relação entre o problema inicial e sua suposta solução. A falta de pesquisas de mercado comparativas enfraqueceu a argumentação da campanha, ao limitar a capacidade de se estabelecer uma conexão clara entre as ações implementadas e os resultados obtidos. Outro ponto relevante diz respeito ao acabamento presente no vídeo apresentado. A qualidade estética e técnica de uma campanha publicitária é crucial para a eficácia da mensagem, impactando diretamente no resultado que se espera obter com uma campanha. Em resumo, a peça "Assembleia da Gente" enfrenta descontos significativos na avaliação de Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sobretudo nos quesitos de consistência das relações de causa e efeito entre o problema e a solução, devido à ausência de resultados objetivos mensuráveis e de pesquisas de mercado comparativas.

Descontamos um ponto da campanha "**Cursos Técnicos - SENAC**" que visava promover a oferta de cursos para o público adulto em diversas áreas do conhecimento, pois as peças apresentaram falhas de acabamento, prejudicando a eficácia da mensagem publicitária. A qualidade estética é fundamental para atrair e reter a atenção do público, impactando diretamente nos resultados esperados. Um ponto observado foi a presença de grafismos e palavras em inglês nas peças, contrariando o contexto cultural e linguístico brasileiro. Esta escolha inadequada pode suscitar dúvidas quanto à grafia correta do idioma português, gerando confusões desnecessárias e prejudicando a compreensão da mensagem. Outro ponto relevante é a escolha exclusiva de personagens femininas jovens, aproximadamente com 20 anos de idade. Esta decisão contraria o objetivo de atingir um público-alvo mais amplo, compreendendo pessoas de 18 a 44 anos, o que inclui tanto homens quanto mulheres. A falta de diversidade de personagens pode gerar dificuldade de identificação por parte do público mais velho e masculino, comprometendo a eficácia da campanha. Assim, a inconsistência observada na relação de causa e efeito entre os problemas identificados e as soluções propostas reflete diretamente na efetividade da campanha de cursos técnicos do Senac. O desconto de nota se justifica pela não adequação das estratégias adotadas às características específicas do público-alvo, comprometendo a eficácia comunicativa e, consequentemente, os resultados esperados da campanha.

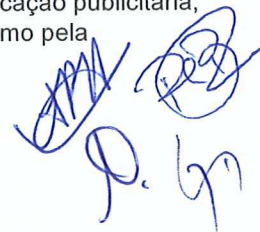


OCTOPUS (7)

JULGAMENTO : I - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - PARECER CS.GB	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Porte e tradição dos clientes atuais da proponente e o conceito de seus produtos e serviços no mercado	3
Experiência dos profissionais da proponente em atividades publicitárias	3
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ITAIPU.	3
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	3
Operacionalidade do relacionamento entre a ITAIPU e a proponente, esquematizado na proposta.	3
TOTAL Capacidade de Atendimento - Máximo 15 (quinze) pontos	15

Justificativa:

Demos nota máxima para todas as candidatas no quesito "Capacidade de atendimento", pois todas as proponentes atenderam aos requisitos elencados no edital, como pelo porte e tradição dos clientes atuais e o conceito de seus produtos e serviços no mercado. Elas apresentaram a experiência dos profissionais em atividades publicitárias, assim como a adequação das qualificações e quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária, de suas instalações, de infraestrutura e dos materiais que estarão à disposição de Itaipu, assim como pela operacionalidade do relacionamento que se propuseram apresentar para a empresa contratante.


P. GB

OCTOPUS (7)

Concorrência Nacional NF 2182A-22 - Serviços de Publicidade

Julgamento : II - Repertório - PARECER TÉCNICO CS.GB**PEÇA / MATERIAL - 1 : CMSP - Revisão Plano Diretor Cidade de São Paulo**

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

PEÇA / MATERIAL - 2 : Liquigaz - Dia do Cacau

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

PEÇA / MATERIAL - 3 : TSE - Mulheres na Política

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

PEÇA / MATERIAL - 4 : TSE - Voto Idoso 70+

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

PEÇA / MATERIAL - 5 : TSE - Nova Urna Eletrônica 2022

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10
TOTAL PONTUAÇÃO - REPERTÓRIO - CS.GB	10

Justificativa:

Excelente. A proponente atendeu aos requisitos.

III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Conceitos de Julgamento

OCTOPUS (7)

CÂMARA INTERATIVA

JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2,5
Relevância dos resultados apresentados	2,5
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	10

PAZ NAS ELEIÇÕES - TSE

JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB

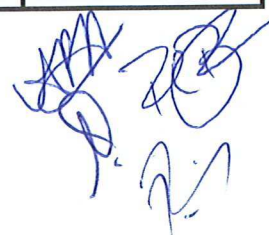
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2,5
Relevância dos resultados apresentados	2,5
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	10

MÉDIA - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos

10

Justificativa:

Excelente. A proponente atendeu aos requisitos.

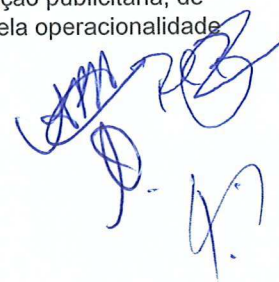


IMAM (8)

JULGAMENTO : I - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - PARECER CS.GB	
CONCEITO/DESCRIÇÃO	3
Porte e tradição dos clientes atuais da proponente e o conceito de seus produtos e serviços no mercado	3
Experiência dos profissionais da proponente em atividades publicitárias	3
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ITAIPU.	3
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	3
Operacionalidade do relacionamento entre a ITAIPU e a proponente, esquematizado na proposta.	3
TOTAL Capacidade de Atendimento - Máximo 15 (quinze) pontos	15

Justificativa:

Demos nota máxima para todas as candidatas no quesito "Capacidade de atendimento", pois todas as proponentes atenderam aos requisitos elencados no edital, como pelo porte e tradição dos clientes atuais e o conceito de seus produtos e serviços no mercado. Elas apresentaram a experiência dos profissionais em atividades publicitárias, assim como a adequação das qualificações e quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária, de suas instalações, de infraestrutura e dos materiais que estarão à disposição de Itaipu, assim como pela operacionalidade do relacionamento que se propuseram apresentar para a empresa contratante.



II - Repertório - Conceitos de Julgamento
IMAM (8)
Julgamento : II - Repertório - PARECER TÉCNICO CS.GB
PEÇA / MATERIAL - 1 : ALEP - MUB - A Pandemia não acabou

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

PEÇA / MATERIAL - 2 : Jornal - Vamos Coliderar - PUC PR

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	1
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	2
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	7

PEÇA / MATERIAL - 3: Park dos Dinossauros Boulevard

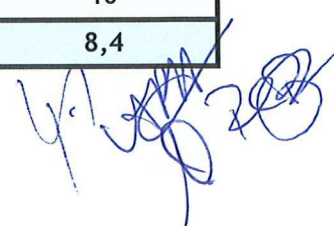
CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	2
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	8

PEÇA / MATERIAL - 4: Viação Garcia - Cabine Cama

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	1
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	2
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	7

PEÇA / MATERIAL - 5 : APP 99 - Tecnologia

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Ideia criativa e sua pertinência.	3
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4
Clareza da exposição das informações prestadas	3
TOTAL Repertório - Máximo 10 (dez) pontos	10

TOTAL PONTUAÇÃO - REPERTÓRIO - CS.GB
8,4


Justificativa:

Descontamos nota na peça 2 intitulada "**Jornal - Vamos Coliderar - PUCPR**", porque o conceito da peça não trouxe uma ideia inovadora e foi similar às propagandas de outras instituições de ensino. Além disso, ela trouxe uma palavra de difícil assimilação para o público em geral. Já na peça 3 "**Park dos Dinossauros**" não vimos a animação que estava descrita na peça. Descontamos nota também na peça 4 "**Viação Garcia- Cabine Cama**" porque ela não mostrou realmente como é o produto. Ela não filmou, por exemplo, como é o interior do ônibus, porque ele é vantajoso frente ao avião ou outros modelos de ônibus de viagem. Dessa forma, entendemos que o público em geral ficará com dúvida sobre como é o produto, sendo assim, a propaganda não atingiu seu objetivo.

Descontamos nota na peça "**Jornal - Vamos Coliderar - PUCPR**", porque ela apresentou algumas limitações que justificam o desconto de nota, especialmente nos quesitos de Ideia Criativa e sua Pertinência. Em primeiro lugar, a peça não conseguiu trazer uma ideia inovadora, caracterizando-se por uma abordagem que se assemelha demasiadamente às propagandas convencionais de outras instituições de ensino. A ausência de originalidade compromete a capacidade da peça de se destacar e captar a atenção do público-alvo de maneira única.

Além disso, a escolha de uma palavra de difícil assimilação para o público em geral foi uma decisão que prejudicou a clareza da mensagem (Coliderar). A comunicação eficaz é essencial em qualquer peça publicitária, e a utilização de termos complexos pode alienar parte do público, comprometendo a compreensão da proposta. A falta de acessibilidade linguística prejudica a capacidade do anúncio de atingir um público mais amplo, o que é essencial em campanhas institucionais.

Portanto, ao analisar a peça, identificamos a necessidade de um aprimoramento significativo nos aspectos de originalidade e clareza. Inovação é um fator crucial para se destacar em um mercado saturado de mensagens publicitárias, e a falta de diferenciação prejudica a eficácia da campanha. Além disso, a linguagem deve ser acessível e compreensível para um espectro mais amplo de espectadores, garantindo que a mensagem seja transmitida de maneira efetiva.

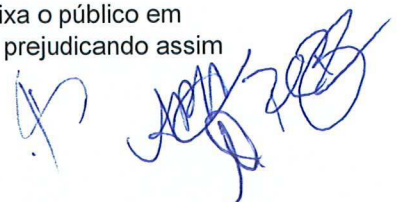
Na peça "**Park dos Dinossauros Boulevard**" descontamos nota da qualidade da execução e do acabamento da peça, porque ela se apresentou como uma proposta de uma animação de 10 segundos, no entanto, houve a ausência da animação que estava inicialmente descrita. Esse elemento crucial, que poderia enriquecer a experiência do público, não foi possível ser verificada no conteúdo entregue no pendrive. A qualidade da execução de uma peça abrange todos os aspectos técnicos e visuais que compõem o material, por isso não entendemos como seria a animação da peça, se teria um som ou movimento do dinossauro, por exemplo.

Nesse contexto, a animação anunciada seria um componente essencial para a narrativa do "Park dos Dinossauros Boulevard" e sua ausência comprometeu não apenas a fidelidade ao que foi prometido, mas também a capacidade da peça de atingir seu potencial máximo.

Descontamos nota da peça publicitária intitulada "**Viação Garcia - Cabine Cama**", pois ela traz falha na ausência de elementos cruciais que proporcionariam uma visão abrangente e aprofundada do produto, comprometendo assim a clareza e eficácia da campanha. Um dos pontos centrais da deficiência reside na omissão de cenas que retratem o interior do ônibus na modalidade "Cabine Cama". O público, ávido por informações detalhadas e tangíveis, fica privado de uma experiência visual que poderia elucidar as características distintivas do produto. Ao negligenciar a exibição do espaço interno, a peça perde a oportunidade de destacar os atributos confortáveis e inovadores da cabine, essenciais para atrair potenciais clientes.

Além disso, a peça deixa de abordar de maneira eficaz as vantagens competitivas do ônibus "Cabine Cama" em relação a outras opções de transporte, como aviões ou outros modelos de ônibus de viagem. A falta de comparações explícitas e argumentos convincentes reduz a persuasão da mensagem, deixando o público em um limbo de dúvida sobre as reais vantagens oferecidas pelo produto.

O desconto de nota é justificado pela falha em atingir o objetivo primordial da propaganda: informar e convencer. Além disso, a ausência de elementos visuais relevantes compromete a qualidade da execução, enquanto a falta de argumentos sólidos prejudica a pertinência e a criatividade da mensagem. Isso porque, as vantagens que essa modalidade poderia ter estavam em ícones que as pessoas não conseguem entender o que significavam, porque eram desconhecidos do senso comum e porque passaram rapidamente pela tela. Em última análise, a peça deixa o público em geral em um estado de incerteza sobre as características distintivas do produto, prejudicando assim a eficácia global da campanha publicitária.



III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Conceitos de Julgamento

IMAM (8)

III) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

2.4.3 A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação, planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

2.4.3.1 As propostas de que trata o subitem 2.4.3 devem ter recebido autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2018.

2.4.3.2 A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para esse quesito, pontuação equivalente à metade da pontuação máxima prevista no subitem 2.7.3 do CBC.

2.4.3.3 Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o ITAIPU seja ou tenha sido signatária.

2.4.3.3.1 A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

2.4.3.3.2 Deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário, acompanhada do seu nome e cargo ou função.

2.4.3.4 Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 3 (três) peças e/ou material - não computados no limite de páginas a que se refere o 2.4.3 acima. Independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em

que, se incluídos:

I. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas);

II. as peças gráficas poderão ser impressas em papel A3, podendo inclusive ser apresentadas dobradas.

III. para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

2.4.3.5 Os documentos e as informações que compõem o caderno específico mencionado no subquesto III (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação). deverão ser formatados com ou sem o uso de cores, em fonte "Arial" tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

IMAM (8)

PMCP - Ficar em Casa é um Gesto de Amor

JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	1,5
Relevância dos resultados apresentados	1
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	7,5

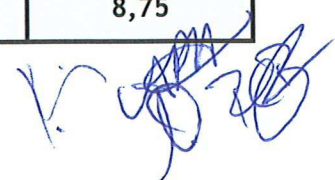
Gedisa - Quanta Energia Pretende Gastar Nisso

JULGAMENTO : III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - PARECER TÉCNICO CS.GB

CONCEITO/DESCRIÇÃO	NOTAS
Evidência de planejamento publicitário	2,5
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2,5
Relevância dos resultados apresentados	2,5
Concatenação lógica da exposição	2,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos	10

MÉDIA - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Máximo 10 pontos

8,75



Justificativa:

O Relato 1 apresentado pela proponente referente à campanha "Ficar em Casa é um Gesto de Amor" no município de Cornélio Procópio revela deficiências significativas no que diz respeito à consistência das relações de causa e efeito entre o problema identificado e a solução proposta, bem como na relevância dos resultados apresentados.

Uma das principais razões para a atribuição do desconto de nota está relacionada à falta de evidências concretas e métricas que respaldem os resultados efetivos da campanha de combate à COVID-19. O relato menciona que os cidadãos da cidade aderiram à iniciativa e que essa adesão era visível no cotidiano, mas não são apresentados números e métricas que permitam uma análise mais profunda e precisa.

A mensuração do sucesso de uma campanha exige dados quantitativos que demonstrem o impacto real nas métricas relevantes. No caso do Relato 1, a ausência de informações específicas, como o engajamento da população, a variação na movimentação de veículos e pessoas nas ruas antes e depois da campanha, o número de pessoas vacinadas após a iniciativa, além de métricas digitais como cliques, visualizações e publicações relacionadas à campanha, compromete a avaliação positiva ou negativa do impacto da mesma. Além disso, a falta de dados concretos prejudica a transparência na avaliação do desempenho da campanha, tornando difícil a compreensão da eficácia das estratégias adotadas. A proponente deveria ter fornecido informações mais detalhadas e quantificáveis, permitindo uma análise mais precisa dos resultados alcançados. Em virtude dessas limitações na apresentação dos resultados, o desconto de nota é justificado para o Relato 1, pois a falta de consistência nas relações de causa e efeito, aliada à ausência de métricas relevantes, compromete a avaliação adequada da efetividade da campanha "Ficar em Casa é um Gesto de Amor" no município de Cornélio Procópio.

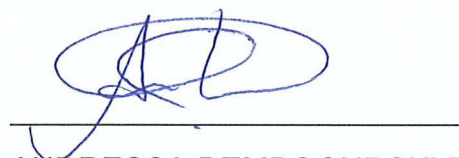
Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized 'P' and several other scribbled marks.

Concorrência Nacional NF 2182A-22 – Serviços de Publicidade

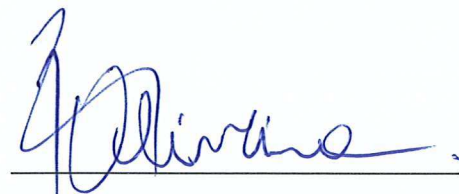
Atestamos para os devidos fins, que este é o parecer técnico da área gestora quanto à capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de Comunicação.



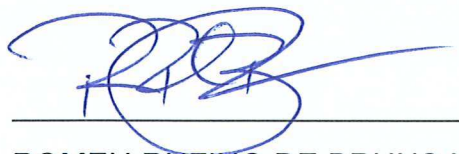
ANA PAULA HEDLER



ANDRESSA DEMBOGURSKI RIBEIRO



MARCOS ROGERIO PINTO DE OLIVEIRA



ROMEU RUFINO DE BRUNS NETO

Foz do Iguaçu, 15 de dezembro de 2023.