ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS CRIATIVAS NÃO IDENTIFICADAS

CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2178-19

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PROMOCIONAL E LEGAL

Em 12.03.20, a Comissão de Recepção da ITAIPU, em atendimento ao estabelecido no subitem 2.10 do Caderno de Bases e Condições (CBC), realizou a sessão pública para abertura dos invólucros "B1" contendo as "Propostas Criativas Não Identificadas", conforme consignado em ata própria. Foram abertas as propostas das seguintes proponentes:

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.;

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI.; e

HEADS PROPAGANDA LTDA.

Na mesma data, o coordenador da Comissão de Recepção entregou ao coordenador da Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) as propostas acima mencionadas.

Ato seguido, conforme previsto no subitem 2.11.3 do CBC, a CLNP solicitou aos profissionais especializados da Assessoria de Comunicação Social (CS.GB) da ITAIPU análise das "Propostas Criativas Não Identificadas" e elaboração de relatório fundamentado com atribuição de pontuação por essa subcomissão de especialistas, considerando os critérios definidos no subitem 2.11.2 do instrumento convocatório.

Em 02.04.20, a CLNP recebeu o relatório emitido pela subcomissão de especialistas em 01.04.20, Anexo I desta ata, e, após detida análise, deliberou pela anuência das notas propostas, a saber:

JULGAMENTO DA PROPOSTA CRIATIVA NÃO IDENTIFICADA

Concorrência Nacional NF 2178-2020 - Serviços de Publicidade

PROPOSTA (CONCEITO)	ITEM 2.11 DO CADERNO DE BASE E CONDIÇÕES																								TOTAL
	Quesito I Raciocínio Básico						Quesito II Estratégia de Comunicação Publicitária						Quesito III Ideia Criativa						Quesito IV Estratégia de Mídia e Não Mídia						
	I.a	I.b	I.c	I.d	I.e	SUB	II.a	II.b	II.c	II.d	II.e	SUB	III.a	III.b	III.c	III.d	III.e	SUB	IV.a	IV.b	IV.c	IV.d	IV.e	SUB	
ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA	1,50	1,00	1,50	1,00	0,50	**5,50**	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	**13,00**	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	**12,00**	1,50	1,50	1,00	1,00	1,50	**6,50**	**37,00**
UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU	1,50	1,50	2,00	1,50	1,50	**8,00**	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	**16,00**	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	**16,00**	1,50	1,50	1,00	1,00	1,50	**6,50**	**46,50**
UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO	0,50	0,50	1,00	0,50	1,00	**3,50**	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	**9,00**	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	**10,00**	1,50	1,00	1,00	1,00	1,50	**6,00**	**28,50**

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, 07 de abril de 2020.

Eduardo R. de Oliveira
Representante FE – Coordenador

Fredy R. Alegre N.
Representante FD

Guilherme Herrera Montenegro
Representante JD

Walter A. Schulz Villalba
Representante JE

Aline Teigão de Albuquerque
Representante GB

Berta Flecha Martínez
Representante GP

DIVISÃO DE
IMAGEM INSTITUCIONAL - CSII.GB

ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL

Centro Executivo
Av. Silvio Américo Sasdelli, 800
85866-900 Foz do Iguaçu PR Brasil
Tel. +55 (45) 3520.5475

www.itaipu.gov.br

ITAIPU BINACIONAL

Foz do Iguaçu, 1 de abril de 2020

RE: Análise da Concorrência Nacional NF 2178-19 SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PROMOCIONAL E LEGAL

Prezados integrantes da Comissão de Licitação e Negociação Permanente:

Conforme facultado à Comissão no artigo 32, Parágrafo 3º da Norma Geral de Licitações de Itaipu, e expressamente previsto no item 2.11.3 do Caderno de Bases e Condições deste Certame, por indicação da Área Gestora, apresentamos a seguir nossa análise técnica de especialistas quanto às Propostas Não-Identificadas, e a respectiva valoração e pontuação das propostas. Esse procedimento objetivou fornecer recomendação condizente com a finalidade e objeto da presente licitação (item 2.2.1 do CBC).

Metodologia:

A fim de propiciar o balizamento numérico das análises, e sempre considerando os critérios expressos no CBC, item 2.11 e seus subitens, convencionou-se atribuir a esses conceitos de suficiência e respectivas notas, conforme quadro a seguir:

Quadro 1 - Escala de mensuração		
Conceito	**Pontuação em escala de no máximo 2 pontos**	**Pontuação em escala de no máximo 4 pontos**
Grau superior/Destaque	**2,0 ou menos**	**4,0 ou menos**
Atende integralmente	**1,5 ou menos**	**3,0 ou menos**
Atende quase integralmente	**1,0 ou menos**	**2,0 ou menos**
Atende com muitas restrições	**0,5 ou menos**	**1,0 ou menos**
Não atende	**0 (zero)**	**0 (zero)**

DIVISÃO DE
IMAGEM INSTITUCIONAL - CSII.GB

ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL

Centro Executivo
Av. Silvio Américo Sasdelli, 800
85866-900 Foz do Iguaçu PR Brasil
Tel. +55 (45) 3520.5475

www.itaipu.gov.br

ITAIPU BINACIONAL

Foz do Iguaçu, 1 de abril de 2020

Para tanto, considerou-se a concessão de grau superior (e, portanto, de nota máxima no quesito) somente aos itens em que houvessem elementos de destacado mérito entre as propostas; e que o pleno atendimento (Conceito "Atende Integralmente") situa-se no terceiro quartil de cada escala de pontuação. E, somente se constatado fator, elemento ou argumentação que inviabilizasse a proposta, seria admissível atribuir ao item o grau de Não Atende, ou seja, equivalente a zero.

Procedimento Avaliativo:

Após leitura, análise e discussão das propostas, chegaram os especialistas a consenso nos conceitos expostos a seguir, no Anexo I deste Relatório, os quais refletem todo o esforço dispendido em oferecer um julgamento técnico dos quesitos, conforme as exigências editalícias, e considerando os raciocínios, demonstrações ou execuções que se esperam respondidas nas propostas técnicas apresentadas:

ITAIPU BINACIONAL

JULGAMENTO DA PROPOSTA CRIATIVA NÃO IDENTIFICADA

Concorrência Nacional NF 2178-2020 - Serviços de Publicidade

PROPOSTA (CONCEITO)	ITEM 2.11 DO CADERNO DE BASE E CONDIÇÕES																								TOTAL
	Quesito I Raciocínio Básico						**Quesito II** Estratégia de Comunicação Publicitária						**Quesito III** Ideia Criativa						**Quesito IV** Estratégia de Mídia e Não Mídia						
	I.a	I.b	I.c	I.d	I.e	**SUB**	II.a	II.b	II.c	II.d	II.e	**SUB**	III.a	III.b	III.c	III.d	III.e	**SUB**	IV.a	IV.b	IV.c	IV.d	IV.e	**SUB**	
ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA	1,50	1,00	1,50	1,00	0,50	**5,50**	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	**13,00**	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	**12,00**	1,50	1,50	1,00	1,00	1,50	**6,50**	**37,00**
UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU	1,50	1,50	2,00	1,50	1,50	**8,00**	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	**16,00**	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	**16,00**	1,50	1,50	1,00	1,00	1,50	**6,50**	**46,50**
UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO	0,50	0,50	1,00	0,50	1,00	**3,50**	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	**9,00**	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	**10,00**	1,50	1,00	1,00	1,00	1,50	**6,00**	**28,50**

Sendo esse o parecer submetido à análise da CS.GB e à deliberação dessa Comissão,

Subscrevemo-nos, atenciosamente

Daniel Luis de Lara Reis

Gerente de Divisão
de Imagem Institucional

Teresa Raquel Angheben

Gerente da Divisão
de Gestão da Comunicação Social

DIVISÃO DE
IMAGEM INSTITUCIONAL - CSII.GB

ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL

Centro Executivo
Av. Silvio Américo Sasdelli, 800
85866-900 Foz do Iguaçu PR Brasil
Tel. +55 (45) 3520.5475

www.itaipu.gov.br

Foz do Iguaçu, 1 de abril de 2020

ANEXO I – Planilha com o Parecer da Subcomissão Técnica

ITAIPU BINACIONAL

JULGAMENTO DA PROPOSTA CRIATIVA NÃO IDENTIFICADA

Concorrência Nacional NF 2178-2020 - Serviços de Publicidade

PROPOSTA (CONCEITO)	ITEM 2.11 DO CADERNO DE BASE E CONDIÇÕES																								TOTAL
	Quesito I Raciocínio Básico						**Quesito II** Estratégia de Comunicação Publicitária						**Quesito III** Ideia Criativa						**Quesito IV** Estratégia de Mídia e Não Mídia						
	I.a	I.b	I.c	I.d	I.e	**SUB**	II.a	II.b	II.c	II.d	II.e	**SUB**	III.a	III.b	III.c	III.d	III.e	**SUB**	IV.a	IV.b	IV.c	IV.d	IV.e	**SUB**	
ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA	1,50	1,00	1,50	1,00	0,50	**5,50**	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	**13,00**	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	**12,00**	1,50	1,50	1,00	1,00	1,50	**6,50**	**37,00**
UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU	1,50	1,50	2,00	1,50	1,50	**8,00**	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	**16,00**	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	**16,00**	1,50	1,50	1,00	1,00	1,50	**6,50**	**46,50**
UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO	0,50	0,50	1,00	0,50	1,00	**3,50**	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	**9,00**	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	**10,00**	1,50	1,00	1,00	1,00	1,50	**6,00**	**28,50**

ITAIPU BINACIONAL

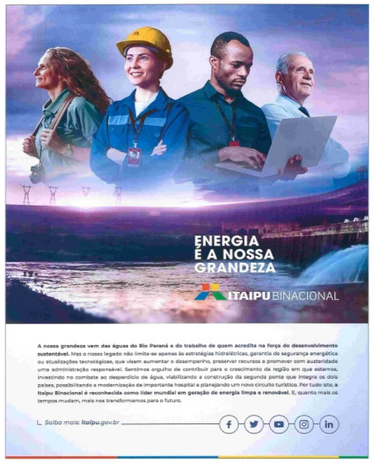
ANÁLISE E JULGAMENTO "PROPOSTA NÃO IDENTIFICÁVEL"
Parecer da Subcomissão Técnica

ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA

2.2 FINALIDADE E OBJETO:

2.2.1 Selecionar a proposta mais vantajosa para a contratação de agência de publicidade (...)

2.11.3 A Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) poderá solicitar análise de profissionais especializados e elaboração de relatório fundamentado e atribuição de pontuação por essa subcomissão de especialistas, obtendo-se a anuência ou discordância dos integrantes da CLNP quanto às notas propostas (...)



Quadro 1 - Escala de mensuração		
Conceito	**Pontuação em escala de no máximo 2 pontos**	**Pontuação em escala de no máximo 4 pontos**
Grau superior/Destaque	**2,0 ou menos**	**4,0 ou menos**
Atende integralmente	**1,5 ou menos**	**3,0 ou menos**
Atende quase integralmente	**1,0 ou menos**	**2,0 ou menos**
Atende com muitas restrições	**0,5 ou menos**	**1,0 ou menos**
Não atende	**0**	**0**

I - Raciocínio Básico (quesito com pontuação máxima de 10 pontos, sendo esta obtida pela soma dos subquesitos expressos nas alíneas abaixo):

Demonstração de raciocínio, sob a forma de texto, acerca da problemática exposta no Anexo VI – Briefing, apresentando acuidade de compreensão:

Apresentação na forma de texto e com extensão de no máximo 10 (dez) páginas, no qual a agência apresentará sua acuidade de compreensão e raciocínio sobre o problema exposto Briefing, Anexo VI do CBC. Não deve incluir gráficos ou ilustrações, somente texto expositivo.

		ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA		
Alíneas	**Compreensão que se espera demonstrada no Raciocínio Básico**	**CONCEITO**	**NOTA 1**	**COMENTÁRIO**
a) das funções e do papel da ITAIPU nos contextos social, político e econômico: **máximo de 2 pontos;**	Missão institucional; características da binacionalidade; importância da Itaipu na matriz energética e na segurança hídrica; papel indutor ao desenvolvimento dos dois países.	**Atende integralmente**	**1,5**	Reproduz as informações constantes no briefing e apresenta algumas poucas informações coletadas.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ITAIPU com seus públicos de relacionamento: **máximo de 2 pontos;**	Compreensão da natureza de Itaipu e da qualidade e extensão de suas relações com a sociedade, especialmente com os Públicos de Interesse do item 6 do Briefing	**Atende quase integralmente**	**1,0**	Reproduz as informações do briefing sobre natureza de Itaipu e sua relação com os públicos. Não trata especificamente das relações com os públicos da área de influência e influenciadores, constantes no item 6 do Briefing.
c) das características da ITAIPU e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: **máximo de 2 pontos;**	Compreensão dos atributos a comunicar : 1) Austeridade e responsabilidade administrativa; 2) Investimento racional em obras estruturantes, que deixem legado para a região; 3) Alto desempenho na geração de energia, garantindo a segurança no fornecimento de energia e tarifas justas para o Brasil e o Paraguai; 4) Responsabilidade com o bem estar das populações, com o meio ambiente e com a economia e progresso dos dois países); Compreensão dos desafios da nova gestão e da importância das obras estruturantes e das ações descritas no Briefing (1 - Conceitos Básicos)	**Atende integralmente**	**1,5**	Reproduz as informações constantes no briefing e apresenta algumas informações adicionais coletadas.
d) do problema específico de comunicação apresentado no Anexo VI - *Briefing* : **máximo de 2 pontos;**	Compreensão do problema específico de comunicação: estabelecer narrativa positiva, de forma clara e específica, para população da área direta de influência de Itaipu, comunicando atributos, direcionamento das ações administrativas e os benefícios econômicos, sociais e ambientais oferecidos pela usina para toda a região.	**Atende quase integralmente**	**1,0**	Reprisa os elementos do problema da comunicação constantes no briefieng e os atributos a serem comunicados, "de forma simples e didática"; generaliza os públicos de interesse: "para que todos, independente de classe social, idade e sexo."
e) das necessidades de comunicação da ITAIPU para enfrentar o problema específico de comunicação apresentado no Anexo VI -Briefing: **máximo de 2 pontos;**	Compreensão da abrangência geográfica da campanha; abrangência de públicos de interesse; e da adequação das mensagem aos públicos	**Atende com muitas restrições**	**0,5**	Apresenta uma defesa genérica da "utilização de diversos meios para falar com cidadãos comuns". Quanto à adequação de mensagem, estabelece uma vaga definição de "campanha didática, com linguagem moderna e de fácil entendimento";
	Letras "d" e "e" são essenciais para o próximo quesito		**5,5**	

II - Estratégia de Comunicação Publicitária (quesito com pontuação máxima de 20 pontos, sendo esta obtida pela soma dos subquesitos expressos nas alíneas abaixo):

Demonstração de raciocínio sob a forma de texto, no qual a agência defenderá as linhas gerais da proposta de estratégia de comunicação publicitária, considerando:

Apresentação na forma de texto com extensão de no máximo 10 (dez) páginas, no qual a agência defenderá as linhas gerais da proposta de estratégia de comunicação publicitária. Não deve incluir gráficos ou ilustrações, somente texto expositivo.

Nesse texto, a agência poderá citar outras ações e propostas criativas além das solicitadas no item III - Ideia Criativa, sem, no entanto, apresentar a execução dessas peças, seja em leiautes ou roteiros.

		ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA		
Alíneas	**Demonstração de Raciocínio que se espera na Estratégia de Comunicação**	**CONCEITO**	**NOTA 1**	**COMENTÁRIO**
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ITAIPU e a seu problema específico de comunicação proposto no Anexo VI - Briefing: **máximo de 4 pontos;**	Demonstrar, na Estratégia, tema e conceito adequados à Itaipu e ao problema específico de comunicação (Narrativa positiva quanto às iniciativas administrativas e benefícios aos públicos de interesse.)	**Atende integralmente**	**3,0**	Demonstra satisfatória integração da estratégia proposta ao problema específico de comunicação proposto no briefing (divulgar na região as iniciativas da Itaipu aos públicos de interesse), sem destaque.
b) a variedade de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação com os públicos de relacionamento indicados: **máximo de 4 pontos**;	Demonstrar a possibilidade de variações e extensões do conceito, para diferentes públicos de interesse.	**Atende quase integralmente**	**2,0**	Apresenta possibilidades de desdobramentos do conceito. No entanto, equivoca-se em tomar por sinônimos "grandeza" e "grandiosidade". * Grandeza é a qualidade do que é grande. Significa autoridade, poder, majestade (não há "sutileza e humildade"); enquanto grandioso é algo muito grande, gigantesco, soberbo; algo que impressiona pela pompa, pelo aspecto majestoso; que é nobre, distinto, elevado.
c) adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação apresentado no Anexo VI - Briefing: **máximo de 4 pontos**;	Demonstrar a exequibilidade e pertinência da estratégia proposta quanto à aplicação do partido temático e conceito aos meios e públicos	**Atende integralmente**	**3,0**	Demonstra satisfatória integração da estratégia proposta ao problema específico de comunicação proposto no briefing (divulgar na região as iniciativas da Itaipu aos públicos de interesse)
d) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: **máximo de 4 pontos;**	Demonstrar a integração entre o Diagnóstico (I) e Estratégia (II), evidenciando a lógica e coerência entre o que foi diagnosticado e a proposta de solução para o problema.	**Atende quase integralmente**	**2,0**	Apresenta argumentação genérica, ainda que coerente, entre Diagnóstico e Estratégia. No entanto, a defesa apresentada é frágil ao elencar público alvo amplo (+18 todas as classes e sexos), e ao propor uma mensagem generalizada para todos os públicos.
e) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ITAIPU, o mercado no qual se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos, os objetivos por ele desejados e a verba disponível: **máximo de 4 pontos.**	Demonstração de conhecimento de Itaipu e seu contexto de comunicação, bem como a coerência em relação aos princípios de elaboração e execução da campanha (criação, produção, mídia) .	**Atende integralmente**	**3,0**	Cumpre os requisitos de conhecimento do contexto de comunicação, sem destaque. Extrapola estratégia de mídia e não-mídia neste item, quando deveria ser tratado no tópico IV. Apresenta uma lista de peças e meios (p.10 e s.s.) que dizem respeito aos itens III e IV.
			13,0	

ITAIPU BINACIONAL

III - Ideia Criativa (quesito com pontuação máxima de 20 (vinte) pontos, sendo esta obtida pela soma dos subquesitos expressos nas alíneas abaixo):

Apresentação de leiautes e roteiros das propostas de materiais gráficos e eletrônicos, nos quais a agência deverá materializar as soluções criativas em conformidade com o Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária propostos, e que devem observar:

Apresentação dos seguintes materiais gráficos e de internet na forma de leiautes de peças publicitárias, impressos em cores, cada um deles impresso somente em um lado da folha de papel A3, branco alcalino, 75 g/m2, que poderá estar dobrada ao meio, de forma a caber no envelope fornecido por ITAIPU conforme subitem 2.5.2.1 do CBC:

a) 1 (um) outdoor padrão 32 folhas, policromia total, sem apliques, extensões ou outros recursos, dimensionado para o formato 30 cm x 10 cm, centralizado na página em orientação paisagem;

b) 1 (um) modelo de anúncio de jornal, formato página inteira standard, ou seja, 6 (seis) colunas (29,7 cm) x 52 cm, dimensionado proporcionalmente para o formato 15 cm x 30 cm, centralizado na página em orientação retrato;

c) 1 (um) modelo de anúncio de revista, página simples, 4 (quatro) cores, apresentado nas dimensões 20,2 cm x 26,6 cm, centralizado na página na orientação retrato;

d) 1 (um) modelo de banner de internet (full banner), apresentando no máximo 3 (três) estágios, com 468 px x 60 px, dimensionados para impressão em 24 cm x 3 cm para cada estágio, cada um deles disposto sequencialmente abaixo do anterior, formando um bloco centralizado na página, em orientação paisagem. Pode incluir legendas ou descrição para especificar seu funcionamento.

Apresentação dos materiais para rádio e TV, por meio de textos (roteiros), cada um impresso em uma única página, somente no anverso (parte da frente) de papel formato A4, branco alcalino 75 g/m2, em fonte Trebuchet, cor preta, corpo 12 e entre linhas “simples”;

a) 1 (um) roteiro de comercial para televisão de 30” (segundos);

b) 1 (um) roteiro de comercial ou letra de jingle para rádio (spot – 30”).

Obs.: Não devem ser apresentados storybords e/ou materiais eletrônicos produzidos ou finalizados, somente os materiais acima listados.

		ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA		
Alíneas	**Execução que se espera na Ideia Criativa**	**CONCEITO**	**NOTA 1**	**COMENTÁRIO**
a) a adequação ao problema específico de comunicação da ITAIPU apresentado no Anexo VI - Briefing, sua pertinência às atividades da Entidade e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: **máximo de 4 pontos;**	Proposta criativa adequada ao enfrentamento ou resolução do problema de comunicação proposto? É pertinente à persona da Itaipu? É coerente com o contexto atual, na qual ela está inserida?	**Atende quase integralmente**	**2,0**	Abordagem geral compatível com proposta do Briefing e itens acima. Entretanto, a abordagem proposta está mais voltadas ao ufanismo da Entidade do que nos reflexos e benefícios ofertado à região e seus públicos.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela proponente e a exequibilidade dos materiais propostos: **máximo de 4 pontos;**	Proposta criativa adequada à estratégia de comunicação proposta, incluindo a viabilidade ou conveniência da execução dos materiais propostos?	**Atende integralmente**	**3,0**	A linha criativa proposta é exequível. Apresenta a defesa da personificação dos personagens da campanha na Estratégia de Comunicação (p. 10), utilizando os empregados como porta-vozes das ações de gestão, enquanto o discurso é voltado ao público externo.
c) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos de interesse definidos, bem como sua adequação ao universo cultural dos referidos públicos: **máximo de 4 pontos;**	Proposta criativa apresenta adequação da linguagem (verbal e não-verbal/textos e imagens) aos públicos, à estratégia e à resolução do problema de comunicação? Considerar as características dos meios e o contexto cultural de inserção da campanha.	**Atende quase integralmente**	**2,0**	Apesar de utilizar os argumentos e abordagens sugeridos no Briefing, as peças publicitárias estão mais voltadas ao ufanismo da Entidade do que aos benefícios ofertados aos seus públicos. A linguagem e voz de marca é compatível, porém cita "combate ao desperdício de água", o que não significa uso racional do potencial hidrelétrico.
d) a materialização da variedade de desdobramentos positivos propostos para a comunicação, conforme deduzido pelos exemplos de peças: **máximo de 4 pontos**;	Proposta criativa apresenta posividade e com multiplicidade de desdobramentos, incluindo variações e adaptações das mensagens?	**Atende quase integralmente**	**2,0**	Apresenta argumentação genérica, ainda que coerente, entre Diagnóstico e Estratégia. No entanto, a defesa apresentada é frágil ao elencar público alvo amplo (+18 todas as classes e sexos), e ao propor uma mensagem generalizada para todos os públicos.
e) a inovação e pertinência na execução criativa, na combinação dos elementos visuais e textuais e a objetividade de forma e conteúdo na qual se apresenta: **máximo de 4 pontos.**	Proposta criativa apresenta qual grau de inovação e adequação na solução do problema? Destaca-se pela inovação em forma e conteúdo?	**Atende integralmente**	**3,0**	Diferencia-se pela proposta de espera telefônica como meio no media, web banners nos canais próprios e stories ao vivo, mas não apresenta destaque criativo.
			12,0	

IV Estratégia de Mídia e Não Mídia (quesito com pontuação máxima de 10 pontos, sendo esta obtida pela soma dos subquesitos expressos nas alíneas abaixo):

Apresentada em formato de texto, com extensão de no máximo 5 (cinco) páginas, justificando a estratégia e as táticas de mídia recomendadas, compatíveis com o Briefing, Anexo VI do CBC.

Em até 5 (cinco) laudas adicionais, podem ser apresentados gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, que poderão:

I - ser editados em cores;

II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser impressas na orientação paisagem, e não devem conter qualquer identificação da proponente.

		ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA		
Alíneas	**Demonstração que se espera na Estratégia de Mídia e Não Mídia**	**CONCEITO**	**NOTA 1**	**COMENTÁRIO**
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: **máximo de 2 pontos;**	Defesa da escolha dos meios aos públicos identificados, conforme hábitos de consumo de mídia, com alocaçao de verba compatível com a proposta do Briefing.	**Atende integralmente**	**1,5**	Apresenta definição dos meios com base na análise de consumo de midia e aplicabilidade na região (p.16 e 17).
b) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação à alínea anterior: **máximo de 2 pontos**;	Existência e viabilidade de: 1. Cronograma (2 meses) 2. Mix de Mídia (on e off line - TV, rádio, jornal, revista, online, no media); 3. Orçamento: adequação à verba estimada (1 milhão); 4. Custo: valores e inserções estimados	**Atende integralmente**	**1,5**	1. Cronograma: presente; 2. Midia Mix: presente; 3. Orçamento: presente; 4. Custo: presente;
c) a pertinência e oportunidade demonstrados no uso de estratégias e recursos de comunicação: **máximo de 2 pontos**;	5) Apresentação do Plano de mídia a) Formulação e análise de alternativas de programação, considerando-se as variáveis envolvidas no processo: alcance, frequência, visibilidade etc. b) Caminho escolhido – descrição e justificativa de critérios. c) Programação. d) Análise de custos e de rentabilidade. e) Distribuição de verba por veículo. f) Proposta de avaliação de desempenho.	**Atende quase integralmente**	**1,0**	5. Apresentação do Plano de Mídia: defesa de critérios de alcance,frequência e visibilidade, com opção pelo caminho da exposição contínua, sem flights intensivos e pausas (efeito onda). Não apresenta proposta de avaliação de desempenho da campanha.
d) a otimização da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material: **máximo de 2 pontos;**	Identificação de oportunidades de mídia e distribuição , otimizando a verba.	**Atende quase integralmente**	**1,0**	Observa-se uma grande concentração de verba na mídia TV. Também há uma alocação de verba alta para mídia de fluxo e baixa em rádio. Seleção de jornais poderia ser mais ampla em Foz (somente um). Online não inclui blogs.
e) a consistência na recomendação do uso de mídias de massa, mídias segmentadas e mídias alternativas: **máximo de 2 pontos**.	Consistência na seleção das mídias e veículos, de forma coerente com as alíneas anteriores.	**Atende integralmente**	**1,5**	Apresenta equilíbrio entre investimento e impacto das mídias, considerando as características e a soma de seus impactos.
			6,5	

ANÁLISE E JULGAMENTO “PROPOSTA NÃO IDENTIFICÁVEL”
Parecer da Subcomissão Técnica

UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU

2.2 FINALIDADE E OBJETO:

2.2.1 Selecionar a proposta mais vantajosa para a contratação de agência de publicidade (...)

2.11.3 A Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) poderá solicitar análise de profissionais especializados e elaboração de relatório fundamentado e atribuição de pontuação por essa subcomissão de especialistas, obtendo-se a anuência ou discordância dos integrantes da CLNP quanto às notas propostas (...)

Quadro 1 - Escala de mensuração		
Conceito	**Pontuação em escala de no máximo 2 pontos**	**Pontuação em escala de no máximo 4 pontos**
Grau superior/Destaque	**2,0 ou menos**	**4,0 ou menos**
Atende integralmente	**1,5 ou menos**	**3,0 ou menos**
Atende quase integralmente	**1,0 ou menos**	**2,0 ou menos**
Atende com muitas restrições	**0,5 ou menos**	**1,0 ou menos**
Não atende	**0**	**0**

I - Raciocínio Básico (quesito com pontuação máxima de 10 pontos, sendo esta obtida pela soma dos subquesitos expressos nas alíneas abaixo):

Demonstração de raciocínio, sob a forma de texto, acerca da problemática exposta no Anexo VI – Briefing, apresentando acuidade de compreensão:

Apresentação na forma de texto e com extensão de no máximo 10 (dez) páginas, no qual a agência apresentará sua acuidade de compreensão e raciocínio sobre o problema exposto Briefing, Anexo VI do CBC. Não deve incluir gráficos ou ilustrações, somente texto expositivo.

		UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU		
Alíneas	**Compreensão que se espera demonstrada no Raciocínio Básico**	**CONCEITO**	**NOTA 1**	**COMENTÁRIO**
a) das funções e do papel da ITAIPU nos contextos social, político e econômico: **máximo de 2 pontos;**	Missão institucional; características da binacionalidade; importância da Itaipu na matriz energética e na segurança hídrica; papel indutor ao desenvolvimento dos dois países.	**Atende integralmente**	**1,5**	Reproduz as informações constantes no briefing e apresenta algumas informações coletadas de fontes secundárias (p. 9).
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ITAIPU com seus públicos de relacionamento: **máximo de 2 pontos;**	Compreensão da natureza de Itaipu e da qualidade e extensão de suas relações com a sociedade, especialmente com os Públicos de Interesse do item 6 do Briefing	**Atende integralmente**	**1,5**	Reproduz as informações do briefing sobre natureza de Itaipu e sua relação com os públicos.
c) das características da ITAIPU e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: **máximo de 2 pontos;**	Compreensão dos atributos a comunicar : 1) Austeridade e responsabilidade administrativa; 2) Investimento racional em obras estruturantes, que deixem legado para a região; 3) Alto desempenho na geração de energia, garantindo a segurança no fornecimento de energia e tarifas justas para o Brasil e o Paraguai; 4) Responsabilidade com o bem estar das populações, com o meio ambiente e com a economia e progresso dos dois países); Compreensão dos desafios da nova gestão e da importância das obras estruturantes e das ações descritas no Briefing (1 - Conceitos Básicos)	**Destaque**	**2,0**	Elenca os atributos de maneira sintética e com clara demonstração de pesquisa e busca de informações adicionais sobre medidas de administração orçamentária e obras estruturantes.
d) do problema específico de comunicação apresentado no Anexo VI - *Briefing* : **máximo de 2 pontos;**	Compreensão do problema específico de comunicação: estabelecer narrativa positiva, de forma clara e específica, para população da área direta de influência de Itaipu, comunicando atributos, direcionamento das ações administrativas e os benefícios econômicos, sociais e ambientais oferecidos pela usina para toda a região.	**Atende integralmente**	**1,5**	Faz conexão entre o problema de comunicação e os atributos que se deseja comunicar aos públicos de interesse.
e) das necessidades de comunicação da ITAIPU para enfrentar o problema específico de comunicação apresentado no Anexo VI -Briefing: **máximo de 2 pontos;**	Compreensão da abrangência geográfica da campanha; abrangência de públicos de interesse; e da adequação das mensagem aos públicos	**Atende integralmente**	**1,5**	Demonstra entendimento sobre as necessidades de comunicação de Itaipu para enfrentar o problema. Sem destaque.
	Letras "d" e "e" são essenciais para o próximo quesito		**8,0**	

II - Estratégia de Comunicação Publicitária (quesito com pontuação máxima de 20 pontos, sendo esta obtida pela soma dos subquesitos expressos nas alíneas abaixo):

Demonstração de raciocínio sob a forma de texto, no qual a agência defenderá as linhas gerais da proposta de estratégia de comunicação publicitária, considerando:

Apresentação na forma de texto com extensão de no máximo 10 (dez) páginas, no qual a agência defenderá as linhas gerais da proposta de estratégia de comunicação publicitária. Não deve incluir gráficos ou ilustrações, somente texto expositivo.

Nesse texto, a agência poderá citar outras ações e propostas criativas além das solicitadas no item III - Ideia Criativa, sem, no entanto, apresentar a execução dessas peças, seja em leiautes ou roteiros.

		UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU		
Alíneas	**Demonstração de Raciocínio que se espera na Estratégia de Comunicação**	**CONCEITO**	**NOTA 1**	**COMENTÁRIO**
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ITAIPU e a seu problema específico de comunicação proposto no Anexo VI - Briefing: **máximo de 4 pontos;**	Demonstrar, na Estratégia, tema e conceito adequados à Itaipu e ao problema específico de comunicação (Narrativa positiva quanto às iniciativas administrativas e benefícios aos públicos de interesse.)	**Atende integralmente**	**3,0**	Apesar de tomar a liberalidade de considerar força e energia sinônimos perfeitos, conceitua com muita propriedade seu partido temático, quando define a "força que gera desenvolvimento". Associa o conceito de força às obras estruturantes, e à condução administrativa da Entidade.
b) a variedade de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação com os públicos de relacionamento indicados: **máximo de 4 pontos**;	Demonstrar a possibilidade de variações e extensões do conceito, para diferentes públicos de interesse.	**Atende integralmente**	**3,0**	Apresenta diversas possibilidades de desdobramentos do conceito criativo - a força da Itaipu aplicada aos diversos eixos de sua atuação na região de influência. Demonstram compreensão que, além do impacto local, possuem relevância nacional.
c) adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação apresentado no Anexo VI - Briefing: **máximo de 4 pontos**;	Demonstrar a exequibilidade e pertinência da estratégia proposta quanto à aplicação do partido temático e conceito aos meios e públicos	**Destaque**	**4,0**	Demonstra a integração da estratégia proposta ao problema específico de comunicação proposto no briefing. Destaca-se a estratégia proposta de segmentação geográfica das mensagens em rádio, jornal e outdoor e o uso de clusters (fatias de consumidores segmentados por dados) em mídia on. Campanha para colaboradores de Itaipu como público formador de opinião, porém em jornal mural (usamos paineis eletrônicos).
d) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: **máximo de 4 pontos;**	Demonstrar a integração entre o Diagnóstico (I) e Estratégia (II), evidenciando a lógica e coerência entre o que foi diagnosticado e a proposta de solução para o problema.	**Atende integralmente**	**3,0**	Apresenta argumentação clara entre Diagnóstico e Estratégia.
e) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ITAIPU, o mercado no qual se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos, os objetivos por ele desejados e a verba disponível: **máximo de 4 pontos.**	Demonstração de conhecimento de Itaipu e seu contexto de comunicação, bem como a coerência em relação aos princípios de elaboração e execução da campanha (criação, produção, mídia) .	**Atende integralmente**	**3,0**	Cumpre os requisitos de conhecimento do contexto de comunicação, sem destaque.
	Clusters: são fatias de consumidores, com mais dados diferenciais do que o público-alvo. Permite direcionar melhor as mensagens, para grupos de pessoas diferentes.		**16,0**	

III - Ideia Criativa (quesito com pontuação máxima de 20 (vinte) pontos, sendo esta obtida pela soma dos subquesitos expressos nas alíneas abaixo):

Apresentação de leiautes e roteiros das propostas de materiais gráficos e eletrônicos, nos quais a agência deverá materializar as soluções criativas em conformidade com o Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária propostos, e que devem observar:

Apresentação dos seguintes materiais gráficos e de internet na forma de leiautes de peças publicitárias, impressos em cores, cada um deles impresso somente em um lado da folha de papel A3, branco alcalino, 75 g/m2, que poderá estar dobrada ao meio, de forma a caber no envelope fornecido por ITAIPU conforme subitem 2.5.2.1 do CBC:

a) 1 (um) outdoor padrão 32 folhas, policromia total, sem apliques, extensões ou outros recursos, dimensionado para o formato 30 cm x 10 cm, centralizado na página em orientação paisagem;

b) 1 (um) modelo de anúncio de jornal, formato página inteira standard, ou seja, 6 (seis) colunas (29,7 cm) x 52 cm, dimensionado proporcionalmente para o formato 15 cm x 30 cm, centralizado na página em orientação retrato;

c) 1 (um) modelo de anúncio de revista, página simples, 4 (quatro) cores, apresentado nas dimensões 20,2 cm x 26,6 cm, centralizado na página na orientação retrato;

d) 1 (um) modelo de banner de internet (full banner), apresentando no máximo 3 (três) estágios, com 468 px x 60 px, dimensionados para impressão em 24 cm x 3 cm para cada estágio, cada um deles disposto sequencialmente abaixo do anterior, formando um bloco centralizado na página, em orientação paisagem. Pode incluir legendas ou descrição para especificar seu funcionamento.

Apresentação dos materiais para rádio e TV, por meio de textos (roteiros), cada um impresso em uma única página, somente no anverso (parte da frente) de papel formato A4, branco alcalino 75 g/m2, em fonte Trebuchet, cor preta, corpo 12 e entre linhas “simples”;

a) 1 (um) roteiro de comercial para televisão de 30” (segundos);

b) 1 (um) roteiro de comercial ou letra de jingle para rádio (spot – 30”).

Obs.: Não devem ser apresentados storybords e/ou materiais eletrônicos produzidos ou finalizados, somente os materiais acima listados.

		UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU		
Alíneas	**Execução que se espera na Ideia Criativa**	**CONCEITO**	**NOTA 1**	**COMENTÁRIO**
a) a adequação ao problema específico de comunicação da ITAIPU apresentado no Anexo VI - Briefing, sua pertinência às atividades da Entidade e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: **máximo de 4 pontos;**	Proposta criativa adequada ao enfrentamento ou resolução do problema de comunicação proposto? É pertinente à persona da Itaipu? É coerente com o contexto atual, na qual ela está inserida?	**Destaque**	**4,0**	Abordagem geral compatível com proposta do Briefing e itens acima. A proposta criativa associa positivamente a força da transformação com a energia da Itaipu, com pertinência à suas atividades e contextos.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela proponente e a exequibilidade dos materiais propostos: **máximo de 4 pontos;**	Proposta criativa adequada à estratégia de comunicação proposta, incluindo a viabilidade ou conveniência da execução dos materiais propostos?	**Atende integralmente**	**3,0**	A linha criativa proposta é exequível. Apresenta a defesa da segmentação de mensagens por praça e da mensagem maior (Brasil).
c) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos de interesse definidos, bem como sua adequação ao universo cultural dos referidos públicos: **máximo de 4 pontos;**	Proposta criativa apresenta adequação da linguagem (verbal e não-verbal/textos e imagens) aos públicos, à estratégia e à resolução do problema de comunicação? Considerar as características dos meios e o contexto cultural de inserção da campanha.	**Atende integralmente**	**3,0**	A escolha do ícone (menino/super-heroi da energia) é um caminho de personificação, desde que não se restrinja a essa versão somente. Voz de marca compatível. Imagens e itens visuais adequados à identidade de Itaipu. O roteiro de VT demonstra as várias obras estruturantes inseridas na vida das pessoas. O spot de rádio, segmentado por praça, exemplifica a customização da mensagem. Textos de mídias impressas e digitais coerentes.
d) a materialização da variedade de desdobramentos positivos propostos para a comunicação, conforme deduzido pelos exemplos de peças: **máximo de 4 pontos**;	Proposta criativa apresenta posividade e com multiplicidade de desdobramentos, incluindo variações e adaptações das mensagens?	**Atende integralmente**	**3,0**	Apresenta argumentação com possibilidade de desdobramentos e adequação aos diferentes públicos.
e) a inovação e pertinência na execução criativa, na combinação dos elementos visuais e textuais e a objetividade de forma e conteúdo na qual se apresenta: **máximo de 4 pontos.**	Proposta criativa apresenta qual grau de inovação e adequação na solução do problema? Destaca-se pela inovação em forma e conteúdo?	**Atende integralmente**	**3,0**	Execução criativa correta, sem destaque quanto à inovação, porém embasada em conceito claro e positivo.
			16,0	

IV Estratégia de Mídia e Não Mídia (quesito com pontuação máxima de 10 pontos, sendo esta obtida pela soma dos subquesitos expressos nas alíneas abaixo):

Apresentada em formato de texto, com extensão de no máximo 5 (cinco) páginas, justificando a estratégia e as táticas de mídia recomendadas, compatíveis com o Briefing, Anexo VI do CBC.

Em até 5 (cinco) laudas adicionais, podem ser apresentados gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, que poderão:

I - ser editados em cores;

II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser impressas na orientação paisagem, e não devem conter qualquer identificação da proponente.

		UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU		
Alíneas	**Demonstração que se espera na Estratégia de Mídia e Não Mídia**	**CONCEITO**	**NOTA 1**	**COMENTÁRIO**
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: **máximo de 2 pontos;**	Defesa da escolha dos meios aos públicos identificados, conforme hábitos de consumo de mídia, com alocaçao de verba compatível com a proposta do Briefing.	**Atende integralmente**	**1,5**	Apresenta defesa com dados de pesquisa (p. 21) sobre participação dos meios e hábitos de consumo de mídia aplicáveis à região.
b) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação à alínea anterior: **máximo de 2 pontos**;	Existência e viabilidade de: 1. Cronograma (2 meses) 2. Mix de Mídia (on e off line - TV, rádio, jornal, revista, online, no media); 3. Orçamento: adequação à verba estimada (1 milhão); 4. Custo: valores e inserções estimados	**Atende integralmente**	**1,5**	Elementos no Plano de Distribuição de Peças (p.23): 1. Cronograma: presente; 2. Midia Mix: presente; 3. Orçamento: presente; 4. Custo: presente;
c) a pertinência e oportunidade demonstrados no uso de estratégias e recursos de comunicação: **máximo de 2 pontos**;	5) Apresentação do Plano de mídia a) Formulação e análise de alternativas de programação, considerando-se as variáveis envolvidas no processo: alcance, frequência, visibilidade etc. b) Caminho escolhido – descrição e justificativa de critérios. c) Programação. d) Análise de custos e de rentabilidade. e) Distribuição de verba por veículo. f) Proposta de avaliação de desempenho.	**Atende quase integralmente**	**1,0**	5. Apresentação do Plano de Mídia: defesa de critérios de alcance,frequência e visibilidade, com opção pelo caminho da exposição contínua (2 meses, sem pausa), com flights intensivos no primeiro mês e manutenção no segundo (p.8). Não apresenta proposta de avaliação de desempenho da campanha.
d) a otimização da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material: **máximo de 2 pontos;**	Identificação de oportunidades de mídia e distribuição , otimizando a verba.	**Atende quase integralmente**	**1,0**	Seleção de TV com mix de emissoras abertas e fechadas. Seleção de jornais em quantidade adequada, mas com alocação de verba alta para a leitura do meio. Seleção de OOH em apenas 5 praças, com alocação baixa (ainda que compatível). Migração de verba de TV para online.Online não inclui blogs.
e) a consistência na recomendação do uso de mídias de massa, mídias segmentadas e mídias alternativas: **máximo de 2 pontos**.	Consistência na seleção das mídias e veículos, de forma coerente com as alíneas anteriores.	**Atende integralmente**	**1,5**	Apresenta consistência na recomendação de aplicação de verba e mídias à estratégia apresentada no item II, sem destaque.
			6,5	

ITAIPU BINACIONAL

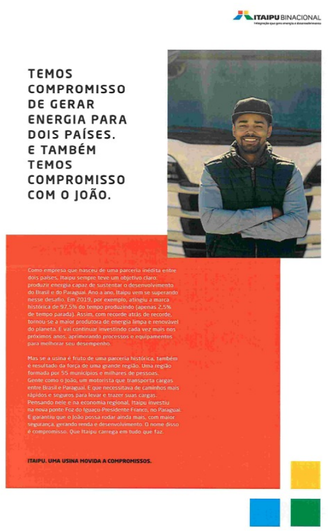
ANÁLISE E JULGAMENTO "PROPOSTA NÃO IDENTIFICÁVEL"
Parecer da Subcomissão Técnica

UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO

2.2 FINALIDADE E OBJETO:

2.2.1 Selecionar a proposta mais vantajosa para a contratação de agência de publicidade (...)

2.11.3 A Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) poderá solicitar análise de profissionais especializados e elaboração de relatório fundamentado e atribuição de pontuação por essa subcomissão de especialistas, obtendo-se a anuência ou discordância dos integrantes da CLNP quanto às notas propostas (...)



Quadro 1 - Escala de mensuração		
Conceito	**Pontuação em escala de no máximo 2 pontos**	**Pontuação em escala de no máximo 4 pontos**
Grau superior/Destaque	**2,0 ou menos**	**4,0 ou menos**
Atende integralmente	**1,5 ou menos**	**3,0 ou menos**
Atende quase integralmente	**1,0 ou menos**	**2,0 ou menos**
Atende com muitas restrições	**0,5 ou menos**	**1,0 ou menos**
Não atende	**0**	**0**

I - Raciocínio Básico (quesito com pontuação máxima de 10 pontos, sendo esta obtida pela soma dos subquesitos expressos nas alíneas abaixo):

Demonstração de raciocínio, sob a forma de texto, acerca da problemática exposta no Anexo VI – Briefing, apresentando acuidade de compreensão:

Apresentação na forma de texto e com extensão de no máximo 10 (dez) páginas, no qual a agência apresentará sua acuidade de compreensão e raciocínio sobre o problema exposto Briefing, Anexo VI do CBC. Não deve incluir gráficos ou ilustrações, somente texto expositivo.

		UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO		
Alíneas	**Compreensão que se espera demonstrada no Raciocínio Básico**	**CONCEITO**	**NOTA 1**	**COMENTÁRIO**
a) das funções e do papel da ITAIPU nos contextos social, político e econômico: **máximo de 2 pontos;**	Missão institucional; características da binacionalidade; importância da Itaipu na matriz energética e na segurança hídrica; papel indutor ao desenvolvimento dos dois países.	**Atende com muitas restrições**	**0,5**	Reproduz as informações constantes no briefing e apresenta algumas informações pesquisadas são redundantes e/ou incorretas, como p. ex. na p.2 (sobre o HMCC) "atendendo 100% do SUS"; especificam fontes vagas (p. ex, p. 3 "Fonte: site Itaipu").
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ITAIPU com seus públicos de relacionamento: **máximo de 2 pontos;**	Compreensão da natureza de Itaipu e da qualidade e extensão de suas relações com a sociedade, especialmente com os Públicos de Interesse do item 6 do Briefing	**Atende com muitas restrições**	**0,5**	Reproduz as informações do briefing sobre natureza de Itaipu e sua relação com os públicos, porém com redação confusa e muitas vezes simplificando relações, como, p. ex. "As prefeituras e suas secretarias, tendo um parceiro forte em áreas vitais de suas administrações, saberão rentabilizar recursos que sabemos são sempre escassos." - não há conexão com repasse de recursos.
c) das características da ITAIPU e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: **máximo de 2 pontos**;	Compreensão dos atributos a comunicar : 1) Austeridade e responsabilidade administrativa; 2) Investimento racional em obras estruturantes, que deixem legado para a região; 3) Alto desempenho na geração de energia, garantindo a segurança no fornecimento de energia e tarifas justas para o Brasil e o Paraguai; 4) Responsabilidade com o bem estar das populações, com o meio ambiente e com a economia e progresso dos dois países); Compreensão dos desafios da nova gestão e da importância das obras estruturantes e das ações descritas no Briefing (1 - Conceitos Básicos)	**Atende quase integralmente**	**1,0**	Reproduz o constante no briefing quanto a 1, 2. Tangencia o item 3, ao equilibrar negócio central ao contexto social (p.1); e trata brevemente dos items 4 e 5;
d) do problema específico de comunicação apresentado no Anexo VI - *Briefing*: **máximo de 2 pontos;**	Compreensão do problema específico de comunicação: estabelecer narrativa positiva, de forma clara e específica, para população da área direta de influência de Itaipu, comunicando atributos, direcionamento das ações administrativas e os benefícios econômicos, sociais e ambientais oferecidos pela usina para toda a região.	**Atende com muitas restrições**	**0,5**	Demonstra um entendimento muito limitado sobre a conexão entre o problema de comunicação e os atributos que se deseja comunicar aos públicos de interesse, como ao afirmar (p. 2) que "É dever do público-alvo saber sobre os investimentos que melhoram sua qualidade de vida, sejam voltados ao trabalho, à saúde, ao lazer, à economia e ao meio ambiente", confundindo direito e dever, causa e efeito.
e) das necessidades de comunicação da ITAIPU para enfrentar o problema específico de comunicação apresentado no Anexo VI -Briefing: **máximo de 2 pontos;**	Compreensão da abrangência geográfica da campanha; abrangência de públicos de interesse; e da adequação das mensagem aos públicos	**Atende quase integralmente**	**1,0**	Demonstra entendimento sobre área de abrangência da campanha, mas é impreciso quanto às necessidades de comunicação de Itaipu para enfrentar o problema de comunicação, com na p.2: "Uma comunicação que possa transformar a informação em um conceito positivo que seja compreendido pelos moradores da região de influência".
Letras "d" e "e" são essenciais para o próximo quesito			**3,5**	

II - Estratégia de Comunicação Publicitária (quesito com pontuação máxima de 20 pontos, sendo esta obtida pela soma dos subquesitos expressos nas alíneas abaixo):
Demonstração de raciocínio sob a forma de texto, no qual a agência defenderá as linhas gerais da proposta de estratégia de comunicação publicitária, considerando:

Apresentação na forma de texto com extensão de no máximo 10 (dez) páginas, no qual a agência defenderá as linhas gerais da proposta de estratégia de comunicação publicitária. Não deve incluir gráficos ou ilustrações, somente texto expositivo.

Nesse texto, a agência poderá citar outras ações e propostas criativas além das solicitadas no item III - Ideia Criativa, sem, no entanto, apresentar a execução dessas peças, seja em leiautes ou roteiros.

		UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO		
Alíneas	**Demonstração de Raciocínio que se espera na Estratégia de Comunicação**	**CONCEITO**	**NOTA 1**	**COMENTÁRIO**
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ITAIPU e a seu problema específico de comunicação proposto no Anexo VI - Briefing: **máximo de 4 pontos;**	Demonstrar, na Estratégia, tema e conceito adequados à Itaipu e ao problema específico de comunicação (Narrativa positiva quanto às iniciativas administrativas e benefícios aos públicos de interesse.)	**Atende com muitas restrições**	**1,0**	O mote "Compromisso", ainda que vinculado por extensão ao conceito correto de "comprometimento", gera duplicidade por interpretação associativa à "obrigação/ não fazer mais do que sua obrigação" e a "dívida a ser paga".
b) a variedade de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação com os públicos de relacionamento indicados: **máximo de 4 pontos**;	Demonstrar a possibilidade de variações e extensões do conceito, para diferentes públicos de interesse.	**Atende integralmente**	**3,0**	O conceito, apesar do comentado no item acima, apresenta possibilidades de adaptação e extensões para os diferentes públicos, pela personificação dos beneficiários e multiplicidade de testemunhais de pessoas comuns possível.
c) adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação apresentado no Anexo VI - Briefing: **máximo de 4 pontos**;	Demonstrar a exequibilidade e pertinência da estratégia proposta quanto à aplicação do partido temático e conceito aos meios e públicos	**Atende com muitas restrições**	**1,0**	Há integração entre estratégia proposta ao problema específico de comunicação proposto no briefing, incluindo segmentação geográfica e adequação de lnguagem. Porém, ao eleger as secretarias municipais como principais influenciadores e público de interesse em ação de email marketing, demonstra desconhecimento sobre os relacionamentos institucionais da Entidade.
d) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: **máximo de 4 pontos;**	Demonstrar a integração entre o Diagnóstico (I) e Estratégia (II), evidenciando a lógica e coerência entre o que foi diagnosticado e a proposta de solução para o problema.	**Atende quase integralmente**	**2,0**	Apesar de guardar coerência, em linhas gerais, entre Diagnóstico e Estratégia propostos, apresenta argumentação textual truncada. Dentre outros ex., vide p. 4: "A partir do conhecido, da identidade da marca, soma-se o que pode ser uma desinformação, surpresa ou mesmo despertar de uma lembrança que esteja encoberta por fatores diferentes."
e) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a ITAIPU, o mercado no qual se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos, os objetivos por ele desejados e a verba disponível: **máximo de 4 pontos.**	Demonstração de conhecimento de Itaipu e seu contexto de comunicação, bem como a coerência em relação aos princípios de elaboração e execução da campanha (criação, produção, mídia) .	**Atende quase integralmente**	**2,0**	Apresenta um entendimento genérico sobre a Entidade, com dificuldade em articular esses conhecimentos. Demonstra, no entanto, compreensão genérica sobre o problema de comunicação e os públicos de interesse.
			9,0	

III - Ideia Criativa (quesito com pontuação máxima de 20 (vinte) pontos, sendo esta obtida pela soma dos subquesitos expressos nas alíneas abaixo):

Apresentação de leiautes e roteiros das propostas de materiais gráficos e eletrônicos, nos quais a agência deverá materializar as soluções criativas em conformidade com o Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária propostos, e que devem observar:

Apresentação dos seguintes materiais gráficos e de internet na forma de leiautes de peças publicitárias, impressos em cores, cada um deles impresso somente em um lado da folha de papel A3, branco alcalino, 75 g/m2, que poderá estar dobrada ao meio, de forma a caber no envelope fornecido por ITAIPU conforme subitem 2.5.2.1 do CBC:

a) 1 (um) outdoor padrão 32 folhas, policromia total, sem apliques, extensões ou outros recursos, dimensionado para o formato 30 cm x 10 cm, centralizado na página em orientação paisagem;

b) 1 (um) modelo de anúncio de jornal, formato página inteira standard, ou seja, 6 (seis) colunas (29,7 cm) x 52 cm, dimensionado proporcionalmente para o formato 15 cm x 30 cm, centralizado na página em orientação retrato;

c) 1 (um) modelo de anúncio de revista, página simples, 4 (quatro) cores, apresentado nas dimensões 20,2 cm x 26,6 cm, centralizado na página na orientação retrato;

d) 1 (um) modelo de banner de internet (full banner), apresentando no máximo 3 (três) estágios, com 468 px x 60 px, dimensionados para impressão em 24 cm x 3 cm para cada estágio, cada um deles disposto sequencialmente abaixo do anterior, formando um bloco centralizado na página, em orientação paisagem. Pode incluir legendas ou descrição para especificar seu funcionamento.

Apresentação dos materiais para rádio e TV, por meio de textos (roteiros), cada um impresso em uma única página, somente no anverso (parte da frente) de papel formato A4, branco alcalino 75 g/m2, em fonte Trebuchet, cor preta, corpo 12 e entre linhas “simples”;

a) 1 (um) roteiro de comercial para televisão de 30” (segundos);

b) 1 (um) roteiro de comercial ou letra de jingle para rádio (spot – 30”).

Obs.: Não devem ser apresentados storybords e/ou materiais eletrônicos produzidos ou finalizados, somente os materiais acima listados.

		UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO		
Alíneas	**Execução que se espera na Ideia Criativa**	**CONCEITO**	**NOTA 1**	**COMENTÁRIO**
a) a adequação ao problema específico de comunicação da ITAIPU apresentado no Anexo VI - Briefing, sua pertinência às atividades da Entidade e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: **máximo de 4 pontos;**	Proposta criativa adequada ao enfrentamento ou resolução do problema de comunicação proposto? É pertinente à persona da Itaipu? É coerente com o contexto atual, na qual ela está inserida?	**Atende quase integralmente**	**2,0**	Abordagem geral compatível com proposta do Briefing e itens acima. Adequada informação quanto aos benefícios gerados pelas ações; voz de marca e persona ufanista, distanciada do público.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela proponente e a exequibilidade dos materiais propostos: **máximo de 4 pontos;**	Proposta criativa adequada à estratégia de comunicação proposta, incluindo a viabilidade ou conveniência da execução dos materiais propostos?	**Atende quase integralmente**	**2,0**	A linha criativa proposta é exequível. Apresenta a personificação dos personagens da campanha como os beneficários do compromisso, que só é especificado no trecho final do texto de jornal e revista.
c) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos de interesse definidos, bem como sua adequação ao universo cultural dos referidos públicos: **máximo de 4 pontos;**	Proposta criativa apresenta adequação da linguagem (verbal e não-verbal/textos e imagens) aos públicos, à estratégia e à resolução do problema de comunicação? Considerar as características dos meios e o contexto cultural de inserção da campanha.	**Atende com muitas restrições**	**1,0**	Observações textuais: Outdoor: cita NOVA PISTA DO AEROPORTO INTERNACIONAL DE FOZ (na verdade, é ampliação da pista existente); Anúncio de Revista: erro de digitação já no título, onde se lê "Queremos gerarcada vez mais..."; Observações sobre visual: emprego das cores da marca com adaptação das formas (paralelogramos adaptados a quadrados); Texto inverso, claro sobre fundo escuro (preto sobre verde no título de revista); copy (texto) longo, com tipologia inversa, causando dificuldade de leitura. Assinatura inusual, aplicada no canto superior esquerdo, contrariando o sentido de leitura. Não há site ou contato da Entidade.
d) a materialização da variedade de desdobramentos positivos propostos para a comunicação, conforme deduzido pelos exemplos de peças: **máximo de 4 pontos**;	Proposta criativa apresenta posividade e com multiplicidade de desdobramentos, incluindo variações e adaptações das mensagens?	**Atende integralmente**	**3,0**	Apresenta argumentação específica, inclusive com possibilidade de adequação e desdobramento às praças e públicos de interesse.
e) a inovação e pertinência na execução criativa, na combinação dos elementos visuais e textuais e a objetividade de forma e conteúdo na qual se apresenta: **máximo de 4 pontos.**	Proposta criativa apresenta qual grau de inovação e adequação na solução do problema? Destaca-se pela inovação em forma e conteúdo?	**Atende quase integralmente**	**2,0**	Execução criativa limítrofe, com diversos apontamentos citados acima (item c), e sem destaque quanto à inovação ou criatividade.
			10,0	

IV Estratégia de Mídia e Não Mídia (quesito com pontuação máxima de 10 pontos, sendo esta obtida pela soma dos subquesitos expressos nas alíneas abaixo):

Apresentada em formato de texto, com extensão de no máximo 5 (cinco) páginas, justificando a estratégia e as táticas de mídia recomendadas, compatíveis com o Briefing, Anexo VI do CBC.

Em até 5 (cinco) laudas adicionais, podem ser apresentados gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, que poderão:

I - ser editados em cores;

II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser impressas na orientação paisagem, e não devem conter qualquer identificação da proponente.

		UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO		
Alíneas	**Demonstração que se espera na Estratégia de Mídia e Não Mídia**	**CONCEITO**	**NOTA 1**	**COMENTÁRIO**
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: **máximo de 2 pontos;**	Defesa da escolha dos meios aos públicos identificados, conforme hábitos de consumo de mídia, com alocaçao de verba compatível com a proposta do Briefing.	**Atende integralmente**	**1,5**	Apresenta uma metodologia relacionada à penetração e afinidade (gráfico 1 p. 15). Invoca também os dados de ferramentas de suporte (p.9). Definição dos meios com base na análise de consumo de midia, e aplicabilidade na região.
b) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação à alínea anterior: **máximo de 2 pontos**;	Existência e viabilidade de: 1. Cronograma (2 meses) 2. Mix de Mídia (on e off line - TV, rádio, jornal, revista, online, no media); 3. Orçamento: adequação à verba estimada (1 milhão); 4. Custo: valores e inserções estimados	**Atende quase integralmente**	**1,0**	Elementos no Plano de Distribuição de Peças (p.15): 1. Cronograma: presente(p.14); 2. Midia Mix: presente; 3. Orçamento: presente; 4. Custo: presente; Propõe ação de email marketing voltada a prefeituras e secretarias, inconsistente com o que se pretende com influenciadores.
c) a pertinência e oportunidade demonstrados no uso de estratégias e recursos de comunicação: **máximo de 2 pontos;**	5) Apresentação do Plano de mídia a) Formulação e análise de alternativas de programação, considerando-se as variáveis envolvidas no processo: alcance, frequência, visibilidade etc. b) Caminho escolhido – descrição e justificativa de critérios. c) Programação. d) Análise de custos e de rentabilidade. e) Distribuição de verba por veículo. f) Proposta de avaliação de desempenho.	**Atende quase integralmente**	**1,0**	5. Apresentação do Plano de Mídia: defesa de critérios de alcance,frequência e visibilidade, optando pela estratégia dae exposição contínua (oito semanas) multimeios, com perenidade, porém outdoor entra na segunda semana. Não apresenta proposta de avaliação de desempenho da campanha.
d) a otimização da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material: **máximo de 2 pontos;**	Identificação de oportunidades de mídia e distribuição , otimizando a verba.	**Atende quase integralmente**	**1,0**	Seleção de TV com mix de emissoras abertas e inclui formato merchandising. Seleção de jornais em quantidade adequada, mas com alocação de verba alta para a leitura do meio. Seleção de OOH em quase 40 praças. Apenas uma revista selecionada. Online inclui alguns blogs. Migração de verba de TV para online.
e) a consistência na recomendação do uso de mídias de massa, mídias segmentadas e mídias alternativas: **máximo de 2 pontos**.	Consistência na seleção das mídias e veículos, de forma coerente com as alíneas anteriores.	**Atende integralmente**	**1,5**	Apresenta consistência na recomendação de aplicação de verba e mídias à estratégia apresentada no item II, sem destaque.
			6,0	