

---

**CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 0304-25****SERVIÇOS ESPECIALIZADOS EM PROMOÇÃO PUBLICITÁRIA E MERCADOLÓGICA**  
**DO COMPLEXO TURÍSTICO DE ITAIPU - CTI (BRASIL)**

Em 08.05.2025, nas dependências da ITAIPU Binacional, o Coordenador da Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP), constituída na ocasião por meio da RDE-081/24, de 02.05.2024, recebeu o material necessário para dar início aos trabalhos de análise e julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Promocional, contido no invólucro nº 2.

Registra-se que os citados invólucros 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 Comissão de Recepção da ITAIPU os documentos contidos no “Invólucro nº 2”, referente à via não identificada do Plano de Comunicação Promocional apresentados pelas seguintes licitantes:

- **433 COMUNICACAO SOCIEDADE SIMPLES LTDA.**
- **DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA.**
- **IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**

Conforme previsto no subitem 1.11.2 do CBC, a CLNP solicitou o parecer individual de 03 (três) profissionais da ITAIPU Binacional de reconhecida capacidade técnica como apoio às atividades de análise e valoração das Propostas Técnicas elaboradas para o Plano de Comunicação Promocional, visando assessoramento técnico-especializado mediante análise do atendimento aos requisitos exigidos, e a sugestão justificada de pontuação, com fundamentação técnica, para apoio à decisão do colegiado quanto à análise e julgamento, seguindo estritamente os parâmetros constantes no item 2.7 do CBC.

Após analisadas de forma criteriosa as pontuações e justificativas pelos membros da CLNP, em 02.07.2025, a Representante da CLNP pela Diretoria-Geral na Margem Esquerda (CLNP-GB) encaminhou para o colegiado os pareceres individuais finais assinados pelos profissionais especializados, anexados a esta Ata, com a sugestão justificada de pontuação mediante fundamentação técnica, para apoio à decisão do colegiado quanto à análise e julgamento das Propostas Técnicas elaboradas para o Plano de Comunicação Promocional, conforme item 2.7. do CBC.

Por fim, os representantes da CLNP, desta vez constituída por meio da RDE-087/25 de 30.04.2025, trataram a condução do julgamento individual da via não identificada do Plano de Comunicação Promocional, contido no invólucro nº 2, pelos integrantes do colegiado, visando

a pontuação dos quesitos e subquesitos, para compor a Nota da Proposta Técnica conforme previsto no subitem 2.7.3 do CBC.

- Pontuação Representante da Diretoria Financeira Executiva (CLNP-FE)

O Representante CLNP-FE destacou, na análise realizada, que as avaliações individuais recebidas, devidamente assinadas pelos profissionais especializados, apresentam justificativas consistentes para as notas atribuídas aos quesitos avaliados, configurando-se, portanto, como documentos válidos e legítimos para fundamentar o julgamento final. Considerou que foram recebidas avaliações independentes, sendo natural e adequado que haja divergências nas pontuações, as quais podem ser atribuídas a fatores como formação acadêmica, experiências profissionais e percepções individuais de cada avaliador, influenciando a forma como cada um interpreta e julga uma proposta comunicacional. Ressaltou que questões como raciocínio, estratégia de comunicação e ideia criativa possuem natureza subjetiva, o que pode gerar variações interpretativas, mesmo entre especialistas da área. Enfatizou que o fato de a avaliação ter sido realizada por três profissionais distintos torna o processo ainda mais qualificado, reunindo diferentes perspectivas e aprofundando a análise do plano comunicacional.

Com base na análise realizada e considerando o referencial composto por três avaliadores, o Representante CLNP-FE tomou uma decisão individual e isenta, entendendo que o aproveitamento integral das avaliações apresentadas pelos profissionais especializados é o mais adequado para a atribuição das pontuações dos quesitos e subquesitos. Considerou que a média das pontuações dos três especialistas reflete o melhor resultado, preservando a diversidade das avaliações recebidas e garantindo a aplicação dos princípios de razoabilidade, isonomia e imparcialidade, conforme as pontuações abaixo indicadas:

	ITEM	DESCRIÇÃO	INVÓLCULO "A" VISITE ITAIPU: UMA USINA DE ATRAÇÕES	INVÓLCULO B "ITAIPU NÃO SE EXPLICA, SE VIVE"	INVÓLCULO "C" A ITAIPU QUE GERA BRILHO NOS OLHOS
RACIOCÍNIO BÁSICO	2.7.1.2 - I - a	Características do CTI (Brasil) e das suas atividades que sejam significativas para a	4,17	3,67	4,75
	2.7.1.2 - I - b	Natureza, extensão e qualidade das relações do CTI (Brasil) com seus públicos;	3,23	3,42	3,40
	2.7.1.2 - I - c	Posicionamento do CTI (Brasil) no atual contexto turístico do Destino Iguaçu e do Brasil.	3,77	3,58	4,60
	<b>Total parcial - Raciocínio Básico</b>		<b>3,72</b>	<b>3,56</b>	<b>4,25</b>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL	2.7.1.2 - II - a	Adesão do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação do CTI (Brasil) e ao desafio de comunicação;	9,67	5,00	13,33
	2.7.1.2 - II - b	Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	11,67	8,33	14,33
	2.7.1.2 - II - c	Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CTI (Brasil) com seus públicos;	12,67	9,00	13,33
	2.7.1.2 - II - d	Adesão e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Promocional proposta para a relação do desafio de comunicação;	16,00	15,33	15,00
	2.7.1.2 - II - e	Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Promocional proposta;	15,67	16,00	16,00
	2.7.1.2 - II - f	Capacidade de articular os conhecimentos sobre o CTI (Brasil), o desafio de comunicação e, por conseguinte, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.	14,17	15,33	18,17
	<b>Total parcial - Estratégia de Comunicação Promocional</b>		<b>13,31</b>	<b>11,50</b>	<b>15,83</b>
IDEIA CRIATIVA	2.7.1.2 - III - a	Adesão ao desafio de comunicação;	11,67	13,67	18,33
	2.7.1.2 - III - b	Adesão à Estratégia de Comunicação Promocional sugerida pela PROPONENTE;	20,33	21,00	21,00
	2.7.1.2 - III - c	Adesão ao universo cultural do público-alvo;	12,83	13,67	14,17
	2.7.1.2 - III - d	Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporte;	16,67	16,17	18,00
	2.7.1.2 - III - e	Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	17,33	18,50	15,00
	2.7.1.2 - III - f	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	16,83	19,50	18,00
	2.7.1.2 - III - g	Pertinência às atividades de comunicação do CTI (Brasil), assim como sua inserção na sociedade;	21,67	21,00	21,67
	2.7.1.2 - III - h	Desdobramentos comunicativos que esteja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;	15,83	15,83	18,33
	2.7.1.2 - III - i	Exequibilidade das peças e/ou materiais;	15,83	19,17	18,00
	2.7.1.2 - III - j	Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou materiais aos meios e aos públicos propostos.	16,50	17,50	17,83
	<b>Total parcial - Ideia Criativa</b>		<b>16,55</b>	<b>17,60</b>	<b>18,83</b>
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	2.7.1.2 - IV - a	Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;	13,17	14,00	13,50
	2.7.1.2 - IV - b	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	12,50	13,33	12,67
	2.7.1.2 - IV - c	Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dois subitens anteriores;	11,00	13,17	11,67
	2.7.1.2 - IV - d	Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CTI (Brasil);	9,83	9,67	9,50
	2.7.1.2 - IV - e	Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;	12,00	13,00	11,33
	2.7.1.2 - IV - f	Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	13,00	12,67	12,00
<b>Total parcial - Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>			<b>11,92</b>	<b>12,64</b>	<b>11,78</b>
<b>TOTAL - Plano de Comunicação Promocional</b>			<b>45,49</b>	<b>45,29</b>	<b>49,09</b>

- Pontuação Representante da Diretoria Financeira (CLNP-FD)

O Representante CLNP-FD observou que as avaliações individuais, assinadas pelos profissionais especializados, apresentam justificativas consistentes para as notas atribuídas, validando o julgamento final. Considerou que, por serem independentes, as divergências nas pontuações são naturais, resultantes de fatores como formação e percepção de cada avaliador. Ressaltou que questões subjetivas podem gerar variações, mas que a participação de três profissionais qualifica a análise.

Assim, o Representante CLNP-FD tomou uma decisão individual e isenta, entendendo que a média das pontuações dos três especialistas é a abordagem mais justa, assegurando razoabilidade, isonomia e imparcialidade nas avaliações, conforme as pontuações abaixo indicadas:

	ITEM	DESCRIÇÃO	INVÓLCULO "A" VISITE ITAIPU: UMA USINA DE ATRAÇÕES	INVÓLCULO B "ITAIPU NÃO SE EXPLICA, SE VIVE"	INVÓLCULO "C" A ITAIPU QUE GERA BRILHO NOS OLHOS
RACIOCÍNIO BÁSICO	2.7.1.2 - I - a	Características do CTI (Brasil) e das suas atividades que sejam significativas para a	4,17	3,67	4,75
	2.7.1.2 - I - b	Natureza, extensão e qualidade das relações do CTI (Brasil) com seus públicos;	3,23	3,42	3,40
	2.7.1.2 - I - c	Posicionamento do CTI (Brasil) no atual contexto turístico do Distrito Iguazú e do Brasil.	3,77	3,58	4,60
	<b>Total parcial - Raciocínio Básico</b>		<b>3,72</b>	<b>3,56</b>	<b>4,25</b>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL	2.7.1.2 - II - a	Adequação do partido turístico e do conceito proposto à natureza e à qualificação do CTI (Brasil) e ao desafio de comunicação;	9,67	5,00	13,33
	2.7.1.2 - II - b	Coerência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido turístico e do conceito proposto;	11,67	8,33	14,33
	2.7.1.2 - II - c	Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CTI (Brasil) com seus públicos;	12,67	9,00	13,33
	2.7.1.2 - II - d	Adequação e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Promocional proposta para a resolução do desafio de comunicação;	16,00	15,33	15,00
	2.7.1.2 - II - e	Coerência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Promocional proposta;	15,67	16,00	16,00
	2.7.1.2 - II - f	Capacidade de articular os conhecimentos sobre o CTI (Brasil), o desafio de comunicação a ser enfrentado, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.	14,17	15,33	18,17
	<b>Total parcial - Estratégia de Comunicação Promocional</b>		<b>13,31</b>	<b>11,50</b>	<b>15,83</b>
IDEIA CRIATIVA	2.7.1.2 - III - a	Adequação ao desafio de comunicação;	11,67	13,67	18,33
	2.7.1.2 - III - b	Adequação à Estratégia de Comunicação Promocional sugerida pelo PROPONENTE;	20,33	21,00	21,00
	2.7.1.2 - III - c	Adequação ao universo cultural do público-alvo;	12,83	13,67	14,17
	2.7.1.2 - III - d	Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporte;	16,67	16,17	18,00
	2.7.1.2 - III - e	Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	17,33	18,50	15,00
	2.7.1.2 - III - f	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	16,83	19,50	18,00
	2.7.1.2 - III - g	Pertinência às atividades de comunicação do CTI (Brasil), assim como sua inserção na sociedade;	21,67	21,00	21,67
	2.7.1.2 - III - h	Desdobramentos comunicativos que encadeie conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;	15,83	15,83	18,33
	2.7.1.2 - III - i	Exequibilidade das peças e/ou materiais;	15,83	19,17	18,00
	2.7.1.2 - III - j	Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.	16,50	17,50	17,83
	<b>Total parcial - Ideia Criativa</b>		<b>16,55</b>	<b>17,60</b>	<b>18,83</b>
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	2.7.1.2 - IV - a	Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;	13,17	14,00	13,50
	2.7.1.2 - IV - b	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	12,50	13,33	12,67
	2.7.1.2 - IV - c	Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dados estatísticos anteriores;	11,00	13,17	11,67
	2.7.1.2 - IV - d	Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CTI (Brasil);	9,83	9,67	9,50
	2.7.1.2 - IV - e	Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;	12,00	13,00	11,33
	2.7.1.2 - IV - f	Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	13,00	12,67	12,00
<b>Total parcial - Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>			<b>11,92</b>	<b>12,64</b>	<b>11,78</b>
<b>TOTAL - Plano de Comunicação Promocional</b>			<b>45,49</b>	<b>45,29</b>	<b>49,89</b>

- Pontuação Representante da Diretoria Geral Brasileira (CLNP-GB)

A Representante CLNP-GB observou que as avaliações individuais, assinadas pelos especialistas, justificam as notas atribuídas, validando o julgamento final. Considerou naturais as divergências nas pontuações, devido a fatores como formação e percepção de cada avaliador. Destacou ainda que, sendo subjetivas, as questões podem gerar variações, mas a participação de três profissionais qualifica a análise.

Dessa forma, a Representante CLNP-GB tomou uma decisão individual e isenta, concluindo que a média das pontuações é a solução mais justa, garantindo razoabilidade, isonomia e imparcialidade nas avaliações, e registrou as seguintes pontuações:

	ITEM	DESCRIÇÃO	INVÓLUCRO "A" VISITE ITAIPU: UMA USINA DE ATRAÇÕES	INVÓLUCRO B "ITAIPU NÃO SE EXPLICA, SE VIVE"	INVÓLUCRO "C" A ITAIPU QUE GERA BRILHO NOS OLHOS
RACIOCÍNIO BÁSICO	2.7.1.2 - I - a	Características do CTI (Brasil) e das suas atividades que sejam significativas para a	4,17	3,67	4,75
	2.7.1.2 - I - b	Natureza, extensão e qualidade das relações do CTI (Brasil) com seus públicos;	3,23	3,42	3,40
	2.7.1.2 - I - c	Posicionamento do CTI (Brasil) no atual contexto turístico do Distrito Iggege e do Brasil.	3,77	3,58	4,60
	<b>Total parcial - Raciocínio Básico</b>		<b>3,72</b>	<b>3,56</b>	<b>4,25</b>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL	2.7.1.2 - II - a	Adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação do CTI (Brasil) e ao desafio de comunicação;	9,67	5,00	13,33
	2.7.1.2 - II - b	Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentadas em defesa do partido temático e do conceito propostos;	11,67	8,33	14,33
	2.7.1.2 - II - c	Riqueza de desenvolvimentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CTI (Brasil) com seus públicos;	12,67	9,00	13,33
	2.7.1.2 - II - d	Adequação e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Promocional proposta para a resolução do desafio de comunicação;	16,00	15,33	15,00
	2.7.1.2 - II - e	Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentadas em defesa da Estratégia de Comunicação Promocional proposta;	15,67	16,00	16,00
	2.7.1.2 - II - f	Capacidade de articular os conhecimentos sobre o CTI (Brasil), o desafio de comunicação a ser enfrentado, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.	14,17	15,33	18,17
	<b>Total parcial - Estratégia de Comunicação Promocional</b>		<b>13,31</b>	<b>11,50</b>	<b>15,03</b>
IDEIA CRIATIVA	2.7.1.2 - III - a	Adequação ao desafio de comunicação;	11,67	13,67	18,33
	2.7.1.2 - III - b	Adequação à Estratégia de Comunicação Promocional sugerida pelo PROPONENTE;	20,33	21,00	21,00
	2.7.1.2 - III - c	Adequação ao universo cultural do público-alvo;	12,83	13,67	14,17
	2.7.1.2 - III - d	Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporte;	16,67	16,17	18,00
	2.7.1.2 - III - e	Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	17,33	18,50	15,00
	2.7.1.2 - III - f	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	16,83	19,50	18,00
	2.7.1.2 - III - g	Pertinência às atividades de comunicação do CTI (Brasil), assim como sua inserção na sociedade;	21,67	21,00	21,67
	2.7.1.2 - III - h	Desdobramentos comunicativos que esteja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;	15,83	15,83	18,33
	2.7.1.2 - III - i	Exequibilidade das peças e/ou materiais;	15,83	19,17	18,00
	2.7.1.2 - III - j	Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.	16,50	17,50	17,83
	<b>Total parcial - Ideia Criativa</b>		<b>16,55</b>	<b>17,60</b>	<b>18,03</b>
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	2.7.1.2 - IV - a	Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;	13,17	14,00	13,50
	2.7.1.2 - IV - b	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	12,50	13,33	12,67
	2.7.1.2 - IV - c	Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos meios públicos anteriores;	11,00	13,17	11,67
	2.7.1.2 - IV - d	Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CTI (Brasil);	9,83	9,67	9,50
	2.7.1.2 - IV - e	Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;	12,00	13,00	11,33
	2.7.1.2 - IV - f	Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	13,00	12,67	12,00
<b>Total parcial - Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>			<b>11,92</b>	<b>12,64</b>	<b>11,78</b>
<b>TOTAL - Plano de Comunicação Promocional</b>			<b>45,49</b>	<b>45,29</b>	<b>49,09</b>

- Pontuação Representante da Diretoria Geral Paraguaia (CLNP-GP)

O Representante CLNP-GP observou que as avaliações individuais justificam as notas atribuídas, validando o julgamento final. Considerou naturais as divergências nas pontuações, influenciadas por fatores como formação e percepção de cada avaliador, e destacou a qualificação da análise pela participação de três profissionais.

Assim, o Representante CLNP-GP tomou uma decisão individual e isenta, concluindo que a média das pontuações é a abordagem mais justa, garantindo razoabilidade e imparcialidade nas avaliações, e registrou as seguintes pontuações:

	ITEM	DESCRIÇÃO	INVÓLUCRO "A" VISITE ITAIPU: UMA USINA DE ATRAÇÕES	INVÓLUCRO B "ITAIPU NÃO SE EXPLICA, SE VIVE"	INVÓLUCRO "C" A ITAIPU QUE GERA BRILHO NOS OLHOS
RACIOCÍNIO BÁSICO	2.7.1.2 - I - a	Características do CTI (Brasil) e das suas atividades que sejam significativas para a	4,17	3,67	4,75
	2.7.1.2 - I - b	Natureza, extensão e qualidade das relações do CTI (Brasil) com seus públicos;	3,23	3,42	3,40
	2.7.1.2 - I - c	Posicionamento do CTI (Brasil) no atual contexto turístico do Distrito Iguaçu e do Brasil.	3,77	3,58	4,60
	Total parcial - Raciocínio Básico		3,72	3,56	4,25
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL	2.7.1.2 - II - a	Adequação do partido tomático e do conceito proposto à natureza e à qualificação do CTI (Brasil) e ao desafio de comunicação;	9,67	5,00	13,33
	2.7.1.2 - II - b	Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido tomático e do conceito proposto;	11,67	8,33	14,33
	2.7.1.2 - II - c	Piequis de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CTI (Brasil) com seus públicos;	12,67	9,00	13,33
	2.7.1.2 - II - d	Adequação à exequibilidade da Estratégia de Comunicação Promocional proposta para a resolução do desafio de comunicação;	16,00	15,33	15,00
	2.7.1.2 - II - e	Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Promocional proposta;	15,67	16,00	16,00
	2.7.1.2 - II - f	Capacidade de articular os conhecimentos sobre o CTI (Brasil), o desafio de comunicação e, por consequência, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.	14,17	15,33	18,17
	Total parcial - Estratégia de Comunicação Promocional		13,31	11,50	15,03
IDEIA CRIATIVA	2.7.1.2 - III - a	Adequação ao desafio de comunicação;	11,67	13,67	18,33
	2.7.1.2 - III - b	Adequação à Estratégia de Comunicação Promocional sugerida pelo PROPONENTE;	20,33	21,00	21,00
	2.7.1.2 - III - c	Adequação ao universo cultural do público-alvo;	12,83	13,67	14,17
	2.7.1.2 - III - d	Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporte;	16,67	16,17	18,00
	2.7.1.2 - III - e	Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	17,33	18,50	15,00
	2.7.1.2 - III - f	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	16,83	19,50	18,00
	2.7.1.2 - III - g	Pertinência às atividades de comunicação do CTI (Brasil), assim como sua inserção na sociedade;	21,67	21,00	21,67
	2.7.1.2 - III - h	Desdobramentos comunicativos que sejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;	15,83	15,83	18,33
	2.7.1.2 - III - i	Exequibilidade das peças e/ou materiais;	15,83	19,17	18,00
	2.7.1.2 - III - j	Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.	16,50	17,50	17,83
Total parcial - Ideia Criativa		16,55	17,60	18,03	
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	2.7.1.2 - IV - a	Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;	13,17	14,00	13,50
	2.7.1.2 - IV - b	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	12,50	13,33	12,67
	2.7.1.2 - IV - c	Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dados anteriores;	11,00	13,17	11,67
	2.7.1.2 - IV - d	Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CTI (Brasil);	9,83	9,67	9,50
	2.7.1.2 - IV - e	Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;	12,00	13,00	11,33
	2.7.1.2 - IV - f	Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	13,00	12,67	12,00
	Total parcial - Estratégia de Mídia e Não Mídia		11,92	12,64	11,78
TOTAL - Plano de Comunicação Promocional			45,49	45,29	49,09

- Pontuação Representante da Diretoria Jurídica (CLNP-JD)

A Representante CLNP-JD considerou que as avaliações individuais são válidas, com justificativas consistentes para as notas atribuídas, assegurando a legitimidade do julgamento. Reconheceu que as divergências nas pontuações são naturais, dada a subjetividade de alguns critérios e a diversidade de formação e percepção dos avaliadores.

Dessa forma, a Representante CLNP-JD tomou uma decisão individual e isenta, entendendo que a média das pontuações é o critério mais adequado para garantir a equidade e imparcialidade no processo, registrando as seguintes pontuações:

	ITEM	DESCRIÇÃO	INVÓLCULO "A" VISITE ITAIPU: UMA USINA DE ATRAÇÕES	INVÓLCULO B "ITAIPU NÃO SE EXPLICA, SE VIVE"	INVÓLCULO "C" A ITAIPU QUE GERA BRILHO NOS OLHOS
RACIOCÍNIO BÁSICO	2.7.1.2 - I - a	Características do CTI (Brasil) e das suas atividades que sejam significativas para a	4,17	3,67	4,75
	2.7.1.2 - I - b	Natureza, extensão e qualidade das relações do CTI (Brasil) com seus públicos;	3,23	3,42	3,40
	2.7.1.2 - I - c	Posicionamento do CTI (Brasil) no atual contexto turístico do Distrito Iguaçu e do Brasil;	3,77	3,58	4,60
	<b>Total parcial - Raciocínio Básico</b>		<b>3,72</b>	<b>3,56</b>	<b>4,25</b>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL	2.7.1.2 - II - a	Adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação do CTI (Brasil) e ao desafio de comunicação;	9,67	5,00	13,33
	2.7.1.2 - II - b	Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	11,67	8,33	14,33
	2.7.1.2 - II - c	Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CTI (Brasil) com seus públicos;	12,67	9,00	13,33
	2.7.1.2 - II - d	Adequação e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Promocional proposta para a realização do desafio de comunicação;	16,00	15,33	15,00
	2.7.1.2 - II - e	Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Promocional proposta;	15,67	16,00	16,00
	2.7.1.2 - II - f	Capacidade de articular os conhecimentos sobre o CTI (Brasil), o desafio de comunicação e, por conseguinte, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível;	14,17	15,33	18,17
	<b>Total parcial - Estratégia de Comunicação Promocional</b>		<b>13,31</b>	<b>11,50</b>	<b>15,83</b>
IDEIA CRIATIVA	2.7.1.2 - III - a	Adequação ao desafio de comunicação;	11,67	13,67	18,33
	2.7.1.2 - III - b	Adequação à Estratégia de Comunicação Promocional sugerida pelo PROPONENTE;	20,33	21,00	21,00
	2.7.1.2 - III - c	Adequação ao universo cultural do público-alvo;	12,83	13,67	14,17
	2.7.1.2 - III - d	Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	16,67	16,17	18,00
	2.7.1.2 - III - e	Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	17,33	18,50	15,00
	2.7.1.2 - III - f	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	16,83	19,50	18,00
	2.7.1.2 - III - g	Pertinência às atividades de comunicação do CTI (Brasil), assim como sua inserção na sociedade;	21,67	21,00	21,67
	2.7.1.2 - III - h	Desdobramentos comunicativos que enseja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;	15,83	15,83	18,33
	2.7.1.2 - III - i	Exequibilidade das peças e/ou materiais;	15,83	19,17	18,00
	2.7.1.2 - III - j	Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos;	16,50	17,50	17,83
	<b>Total parcial - Ideia Criativa</b>		<b>16,55</b>	<b>17,60</b>	<b>18,83</b>
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	2.7.1.2 - IV - a	Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;	13,17	14,00	13,50
	2.7.1.2 - IV - b	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	12,50	13,33	12,67
	2.7.1.2 - IV - c	Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dois habitats anteriores;	11,00	13,17	11,67
	2.7.1.2 - IV - d	Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CTI (Brasil);	9,83	9,67	9,50
	2.7.1.2 - IV - e	Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;	12,00	13,00	11,33
	2.7.1.2 - IV - f	Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa;	13,00	12,67	12,00
<b>Total parcial - Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>			<b>11,92</b>	<b>12,64</b>	<b>11,78</b>
<b>TOTAL - Plano de Comunicação Promocional</b>			<b>45,49</b>	<b>45,29</b>	<b>49,89</b>

- Pontuação Representante da Diretoria Jurídica Executiva (CLNP-JE)

O Representante CLNP-JE reconheceu a validade das avaliações individuais, considerando as justificativas consistentes para as notas atribuídas, o que assegura a legitimidade do julgamento. Destacou que as divergências nas pontuações são naturais, em razão da subjetividade dos critérios e das diferentes formações e percepções dos avaliadores.

Assim, o Representante CLNP-JE tomou uma decisão individual e isenta, concluindo que a média das pontuações é o critério mais adequado para garantir equidade e imparcialidade no processo, registrando as seguintes pontuações:

	ITEM	DESCRIÇÃO	INVÓLUCRO "A" VISITE ITAIPU: UMA USINA DE ATRAÇÕES	INVÓLUCRO B "ITAIPU NÃO SE EXPLICA, SE VIVE"	INVÓLUCRO "C" A ITAIPU QUE GERA BRILHO NOS OLHOS
RACIOCÍNIO BÁSICO	2.7.1.2 - I - a	Características do CTI (Brasil) e das suas unidades que sejam significativas para a	4,17	3,67	4,75
	2.7.1.2 - I - b	Natureza, extensão e qualidade das relações do CTI (Brasil) com seus públicos;	3,23	3,42	3,40
	2.7.1.2 - I - c	Posicionamento do CTI (Brasil) no atual contexto turístico do Destino Iguaçu e do Brasil.	3,77	3,58	4,60
	Total parcial - Raciocínio Básico		3,72	3,56	4,25
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL	2.7.1.2 - II - a	Adesão do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação do CTI (Brasil) e ao desafio de comunicação;	9,67	5,00	13,33
	2.7.1.2 - II - b	Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	11,67	8,33	14,33
	2.7.1.2 - II - c	Pontos de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CTI (Brasil) com seus públicos;	12,67	9,00	13,33
	2.7.1.2 - II - d	Adesão e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Promocional proposta para o desafio do desafio de comunicação;	16,00	15,33	15,00
	2.7.1.2 - II - e	Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Promocional proposta;	15,67	16,00	16,00
	2.7.1.2 - II - f	Capacidade de articular os conhecimentos sobre o CTI (Brasil), o desafio de comunicação e os conteúdos, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.	14,17	15,33	18,17
	Total parcial - Estratégia de Comunicação Promocional		13,31	11,50	15,03
IDEIA CRIATIVA	2.7.1.2 - III - a	Adesão ao desafio de comunicação;	11,67	13,67	18,33
	2.7.1.2 - III - b	Adesão à Estratégia de Comunicação Promocional sugerida pelo PROPONENTE;	20,33	21,00	21,00
	2.7.1.2 - III - c	Adesão ao universo cultural do público-alvo;	12,83	13,67	14,17
	2.7.1.2 - III - d	Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	16,67	16,17	18,00
	2.7.1.2 - III - e	Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	17,33	18,50	15,00
	2.7.1.2 - III - f	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	16,83	19,50	18,00
	2.7.1.2 - III - g	Pertinência às atividades de comunicação do CTI (Brasil), assim como sua inserção no contexto;	21,67	21,00	21,67
	2.7.1.2 - III - h	Desdobramentos comunicativos que sejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;	15,83	15,83	18,33
	2.7.1.2 - III - i	Exequibilidade das peças e/ou materiais;	15,83	19,17	18,00
	2.7.1.2 - III - j	Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.	16,50	17,50	17,83
Total parcial - Ideia Criativa		16,55	17,60	18,03	
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	2.7.1.2 - IV - a	Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;	13,17	14,00	13,50
	2.7.1.2 - IV - b	Capacidade analítica evidenciada no estudo desses hábitos;	12,50	13,33	12,67
	2.7.1.2 - IV - c	Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dois hábitos anteriores;	11,00	13,17	11,67
	2.7.1.2 - IV - d	Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CTI (Brasil);	9,83	9,67	9,50
	2.7.1.2 - IV - e	Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;	12,00	13,00	11,33
	2.7.1.2 - IV - f	Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	13,00	12,67	12,00
	Total parcial - Estratégia de Mídia e Não Mídia		11,92	12,64	11,78
TOTAL - Plano de Comunicação Promocional			45,49	45,29	49,09

Após o registro formal de todos os integrantes da CLNP, o Representante da Área Requisitante (AT.GB) manifestou concordância com as pontuações registradas por todos os membros.

- Pontuação Invólucro 2 - Resultado Final

Após o registro formal das pontuações por todos os membros da CLNP, em conformidade com o subitem 2.7.3.2 do CBC, foi elaborada a média aritmética dos pontos atribuídos, tendo o seguinte resultado final:

	ITEM	DESCRIÇÃO	INVÓLUCRO "A" VISITE ITAIPU: UMA USINA DE ATRAÇÕES	INVÓLUCRO B "ITAIPU NÃO SE EXPLICA, SE VIVE"	INVÓLUCRO "C" A ITAIPU QUE GERA BRILHO NOS OLHOS
RACIOCÍNIO BÁSICO	2.7.1.2 - I - a	Características do CTI (Brasil) e das suas atividades que sejam significativas para a	4,17	3,67	4,75
	2.7.1.2 - I - b	Natureza, extensão e qualidade das relações do CTI (Brasil) com seus públicos;	3,23	3,42	3,40
	2.7.1.2 - I - c	Posicionamento do CTI (Brasil) no atual contexto turístico do Distrito Iguaçu e do Brasil.	3,77	3,58	4,60
	<b>Total parcial - Raciocínio Básico</b>		<b>3,72</b>	<b>3,56</b>	<b>4,25</b>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL	2.7.1.2 - II - a	Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CTI (Brasil) e ao desafio de comunicação;	9,67	5,00	13,33
	2.7.1.2 - II - b	Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	11,67	8,33	14,33
	2.7.1.2 - II - c	Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CTI (Brasil) com seus públicos;	12,67	9,00	13,33
	2.7.1.2 - II - d	Adequação e coeribilidade da Estratégia de Comunicação Promocional proposta para a solução do desafio de comunicação;	16,00	15,33	15,00
	2.7.1.2 - II - e	Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Promocional proposta;	15,67	16,00	16,00
	2.7.1.2 - II - f	Capacidade de articular os conhecimentos sobre o CTI (Brasil), o desafio de comunicação e, por conseguinte, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.	14,17	15,33	18,17
	<b>Total parcial - Estratégia de Comunicação Promocional</b>		<b>13,31</b>	<b>11,50</b>	<b>15,03</b>
IDEIA CRIATIVA	2.7.1.2 - III - a	Adequação ao desafio de comunicação;	11,67	13,67	18,33
	2.7.1.2 - III - b	Adequação à Estratégia de Comunicação Promocional sugerida pelo PROPONENTE;	20,33	21,00	21,00
	2.7.1.2 - III - c	Adequação ao universo cultural do público-alvo;	12,83	13,67	14,17
	2.7.1.2 - III - d	Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporte;	16,67	16,17	18,00
	2.7.1.2 - III - e	Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	17,33	18,50	15,00
	2.7.1.2 - III - f	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	16,83	19,50	18,00
	2.7.1.2 - III - g	Pertinência às atividades de comunicação do CTI (Brasil), assim como sua inserção na sociedade;	21,67	21,00	21,67
	2.7.1.2 - III - h	Desdobramentos comunicativos que esteja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;	15,83	15,83	18,33
	2.7.1.2 - III - i	Equilíbrio das peças e/ou materiais;	15,83	19,17	18,00
	2.7.1.2 - III - j	Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.	16,50	17,50	17,83
	<b>Total parcial - Ideia Criativa</b>		<b>16,55</b>	<b>17,60</b>	<b>18,03</b>
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	2.7.1.2 - IV - a	Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;	13,17	14,00	13,50
	2.7.1.2 - IV - b	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	12,50	13,33	12,67
	2.7.1.2 - IV - c	Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos seus saberes anteriores;	11,00	13,17	11,67
	2.7.1.2 - IV - d	Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do CTI (Brasil);	9,83	9,67	9,50
	2.7.1.2 - IV - e	Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;	12,00	13,00	11,33
	2.7.1.2 - IV - f	Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	13,00	12,67	12,00
<b>Total parcial - Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>			<b>11,92</b>	<b>12,64</b>	<b>11,78</b>
<b>TOTAL - Plano de Comunicação Promocional</b>			<b>45,49</b>	<b>45,29</b>	<b>49,09</b>

Não havendo mais assuntos a tratar, lavrou-se a presente ata, aprovada pelos membros da CLNP através de correio eletrônico e encaminhada em seguida à Área de Compras para a divulgação do resultado.

Foz do Iguaçu, 09 de julho de 2025.

**HELOISA ANTONIETA RUIZ**  
Representante GB  
Aprovado via Correio Eletrônico em 09.07.2025

**CÉSAR AUGUSTO ARELLANO ADORNO**  
Representante GP  
Aprovado via Correio Eletrônico em 14.07.2025

**ERIKA YUMI SATO**  
Representante JD  
Aprovado via Correio Eletrônico em 09.07.2025

**EDGAR JOSÉ ADORNO ROMERO**  
Representante JE  
Aprovado via Correio Eletrônico em 14.07.2025

**FÁBIO NEVES CIBULSKI**  
Representante FE - Coordenador  
Aprovado via Correio Eletrônico em 14.07.2025

**ARTURO MARTÍN ARCE SITJAR**  
Representante FD  
Aprovado via Correio Eletrônico em 14.07.2025

**JOÃO ANDRÉ NASCIMENTO RIBAS**  
Representante Área Requisitante (AT.GB)  
Aprovado via Correio Eletrônico em 09.07.2025