

Ata Reunião da Subcomissão Técnica para avaliação das propostas destinadas à contratação de Agência de Publicidade e Propaganda.

Aos vinte e cinco dias do mês de janeiro de dois mil e vinte e um, às oito horas e trinta minutos, a Subcomissão Técnica designada para a avaliação das propostas destinadas à contratação da Agência de Publicidade e Propaganda do IFSULDEMINAS reuniu-se na sala de reuniões da pró-reitoria de ensino, no prédio da Reitoria. Estiveram presentes os membros vinculados ao IFSULDEMINAS, a jornalista Érika Pereira Vilela, lotada no Campus Machado; o jornalista Daniel Aroni Alves, lotado no Campus Poços de Caldas; e o membro sem vínculo com a instituição, a jornalista Cindy Andréa Gomes. A subcomissão procedeu, primeiramente, à avaliação individual dos envelopes lacrados não identificados. Após confirmação de que todos os envelopes foram entregues devidamente lacrados à subcomissão, procedeu-se à abertura e distribuição aleatória aos membros para a avaliação individual. Os representantes realizaram a avaliação das propostas durante todo o período da manhã, fazendo uma pausa para o almoço às doze horas, retornando às treze horas para retomada das avaliações. O dia de trabalho se encerrou às dezessete horas e trinta minutos. O cronograma do dia vinte e cinco foi repetido durante os dias vinte e seis e vinte e sete, das oito e meia às dezessete e trinta. No dia vinte e oito, os trabalhos desta primeira fase foram iniciados às oito horas e finalizados às treze horas. Reunidos para dar andamento ao trabalho de avaliação das propostas no dia e horário mencionados, registra-se o comparecimento de todos os membros. Os avaliadores iniciaram a discussão das notas para cálculo da média, conforme previsto no edital da Concorrência Nº 01/2020. As propostas foram nomeadas com um, dois, três, quatro e cinco. Não houve diferença maior que o percentual previsto no edital (vinte por cento). A equipe da subcomissão técnica estabeleceu notas entre zero e cinco, considerando até uma casa decimal. Ficaram definidas as seguintes notas, de acordo com os critérios do edital:

JULGAMENTO DAS VIAS NÃO IDENTIFICADAS

AGÊNCIA 01	UM MUNDO DE POSSIBILIDADES AO SEU ALCANCE					
QUESITOS	NOTA			MÉDIA	%	PONTUAÇÃO MÁXIMA
	Cindy	Daniel	Érika			
1. Plano de Comunicação Publicitária	17,5	18	17	17,5	56%	65%
I. Raciocínio Básico	5	5	5	5,0	10%	10%
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	4,5	5	4,5	4,7	19%	20%

	Justificativa: Ideias defasadas, faltando consistência, de acordo com o item d, 12.2.1.2.		Justificativa: No subquesto "e)", do item 12.2.1.2, considerei que faltou consistência, pois traçou-se um histórico do que a instituição já trabalhava e as propostas e estratégias não foram tão diferentes. No item "b)" a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito. Neste item, vi maior necessidade de consistência à argumentação apresentada.			
	4,5	4	4			
III. Ideia Criativa	Justificativa: Faltou criatividade e adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo, formada por jovens, focados em inovação e características diferenciadas ("c" e "e", 12.2.1.3)	Justificativa: Falta melhor adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo do IFSULDEMINAS (item 12.2.1.3-C do edital): os alunos modelos utilizados nas peças parecem ser apenas de Ensino Médio. As artes das peças não apresentam uma estética moderna, que seja condizente com o público-alvo jovem da instituição. Em praticamente todas as artes, utilizaram a logomarca geral dos Institutos Federais e não a logomarca do IFSULDEMINAS, não consolidando a marca da instituição (falta de pertinência da ideia com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing - item 12.2.1.3-b do edital).	Justificativa: O uso da logo do Instituto Federal sem indicação do Sul de Minas ocasiona falta de clareza na veiculação do IFSULDEMINAS, principalmente em regiões muito próximas à presença de outros institutos, como IFSP, IFMG. Letra "e)" do item 12.2.1.3. Os elementos usados na composição do layout ocasionaram uma leitura pouco moderna. Nota-se poucos recursos visuais atrativos para melhor adequação da linguagem com os públicos-alvo, reconhecidos na estratégia de comunicação (item c).	4,2	13%	15%
IV. Estratégia de Mídia e Não	3,5	4	3,5	3,7	15%	20%

Mídia	<p>Justificativa: Demonstrou confusão em relação às informações do briefing, sendo que a faixa etária é de 13 a 25 anos e não de 16 a 25 (pag 11 da proposta) ou 14 a 25 (pag 26 da proposta), como citado pela agência.</p> <p>Há veículos indicados defasados, como por exemplo: Jornal Domingo, de Pouso Alegre. Saiu de circulação em 2019 ("c", 12.2.1.4).</p> <p>Pouco foco no princípio da economicidade, utilizando quase a totalidade da verba disponível. ("e", 12.2.1.4)</p>	<p>Justificativa: Na argumentação sobre os meios de comunicação a serem utilizados, foram mencionadas algumas fontes/pesquisas antigas e que podem não refletir o cenário e demandas atuais, como a "pesquisa Brasileira de Mídia de 2015" e a "GAZETA DO POVO, 2008" (p.12-13 da proposta). Portanto, há falta de consistência técnica na proposição e defesa da estratégia (item 12.2.1.4-b do edital). A estratégia cita como uma das ações a criação de um "canal exclusivo no YouTube para o IFSULDEMINAS" (p.18), mas o mesmo já existe há alguns anos por meio do canal TV IFSULDEMINAS. Portanto, faltou adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do IFSULDEMINAS (item 12.2.1.4-d do edital).</p>	<p>Justificativa: Imprecisão e erros em algumas informações apresentadas ao longo da defesa de mídia, como por exemplo: o gráfico na página 18 da proposta mostra que whats app tem 93% de de acessos por brasileiros. Mas, no texto da página 17 da proposta menciona 56%, invertendo a ordem de acessos por mídia. Algumas referências a pesquisas não mencionam o ano de realização, causando dúvida sobre a atualização dos dados apresentados. Argumentos pouco consistentes na defesa de algumas mídias, baseados em informações de mercado, como a indicação de uso de brindes. Todos os quesitos exigidos no item 12.2.1.4 Princípio de economicidade e utilização da verba poderiam ser mais explícitos.</p>			
-------	---	---	---	--	--	--

AGÊNCIA 02	IF: 2 LETRAS QUE FAZEM A DIFERENÇA					
QESITOS	NOTA			MÉDIA	%	PONTUAÇÃO MÁXIMA
	Cindy	Daniel	Érika			
1. Plano de Comunicação Publicitária	20	18,7	19,5	19,4	63%	65%
I. Raciocínio Básico	5	4,5	5	4,8	10%	10%

		<p>Justificativa: O raciocínio poderia ter dado melhor enfoque ao desafio que o IFSULDEMINAS tem de aumentar a relação de inscritos em seus processos seletivos e a necessidade de se consolidar, no imaginário coletivo, como uma instituição gratuita e de qualidade. Portanto, faltou assertividade na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (item 12.2.1.1-c do edital).</p>				
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	5	5	5	5,0	20%	20%
III. Ideia Criativa	5	4,2	5	4,7	14%	15%
		<p>Justificativa: No storyboard para VT, teria sido uma melhor escolha se as letras "IF" fossem as mesmas da logomarca do Instituto Federal (mesma fonte e formato), no intuito de se fortalecer a marca da instituição (faltou, portanto, pertinência da solução criativa com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing - item 12.2.1.3-b do edital). No post carrossel para redes sociais, a falta das letras "IF" na mensagem da tela 01 pode gerar dificuldade no entendimento da mensagem, mesmo com apoio das próximas telas; os pais de alunos podem demorar para compreender a ideia (portanto, a mensagem não está clara e precisa - item 12.2.1.3-f do edital).</p>				
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	5	5	4,5	4,8	19%	20%

			Justificativa: Ausência da identificação do ano em pesquisas causam dúvidas acerca da atualização dos dados que baseiam as escolhas de mídia. Por exemplo, a página 13 da proposta, que traz uma pesquisa sobre o uso de redes sociais, não identifica o ano de realização da pesquisa quando apresenta a escala de uso das redes. Item "B" (12.2.1.4) No entanto, isso ocorre em diversas outras pesquisas apresentadas.			
--	--	--	---	--	--	--

AGÊNCIA 03		IF TRANSFORMA A SUA VIDA				
QUESITOS	NOTA			MÉDIA	%	PONTUAÇÃO MÁXIMA
	Cindy	Daniel	Érika			
1. Plano de Comunicação Publicitária	20	19,7	19,8	19,8	65%	65%
I. Raciocínio Básico	5	5	5	5,0	10%	10%
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	5	5	5	5,0	20%	20%
III. Ideia Criativa	5	4,7	4,8	4,8	15%	15%
		Justificativa: A ideia do slogan, destacando a capacidade transformadora da educação, não é original (item 12.2.1.3-e do edital).	Justificativa: No subquesto "e", do item 12.2.1.3, trata da originalidade, que faltou no slogan e composição da peça.			
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	5	5	5	5,0	20%	20%
	Justificativa:					

AGÊNCIA 04						
NÃO PRECISA SER HEROI PARA TER SUPER PODERES						
QUESITOS	NOTA			MÉDIA	%	PONTUAÇÃO MÁXIMA
	Cindy	Daniel	Érika			
1. Plano de Comunicação Publicitária	18	18,5	17,5	18,0	58%	65%
I. Raciocínio Básico	5	5	5	5,0	10%	10%
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	4,5	4,5	4	4,3	17%	20%
	<p>Justificativa:</p> <p>Faltou explorar melhor e explicar mais os meios de comunicação a serem utilizados. (b, 11.3.2)</p>	<p>Justificativa: A estratégia poderia ter explorado melhor os meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação a serem utilizados (item 11.3.2-b do edital).</p>	<p>Justificativa: Explicação muito sucinta e com poucas informações, dificultando a compreensão de todos as variáveis que abrangem a ação. Tal opção resulta em pouca consistência técnica dos pontos centrais e prejuízo dos subquesitos "b, d, e" do item 12.2.1.2.</p>			
III. Ideia Criativa	4	4	4	4,0	12%	15%
	<p>Justificativa:</p> <p>Folder poderia ter mais informações sobre os cursos e campi (não tem site ou QR Code, apenas telefone de contato, dificultando o entendimento do público que não possui acesso à internet ou que poderia buscar o meio para conseguir mais informações), de acordo com item d, 12.2.1.3.</p> <p>Faltaram informações sobre "processo seletivo", foco o qual se destina a campanha, demonstrando subjetividade. (b, 12.2.1.3)</p>	<p>Justificativa: O espaço do folder poderia ter sido melhor explorado, através da inserção de informações sobre os campi e cursos do IFSULDEMINAS. Sendo assim, é possível afirmar que o folder não está adequado com o perfil dos segmentos de público-alvo (item 12.2.1.3-c do edital), que costumemente espera informações mais detalhadas em materiais impressos. Além disso, em algumas peças, não foram disponibilizados o endereço do site da instituição e nem a informação clara de que se trata de um processo seletivo. Portanto, faltaram clareza e precisão nas mensagens (item 12.2.1.3-f do edital).</p>	<p>Justificativa: Faltaram diversas informações primordiais para divulgação do processo seletivo, conforme solicitado no briefing: datas de inscrição do processo seletivo, site no folder, dentre outros. Isso resulta em falta de clareza e no não atendimento dos subquesitos a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; f) a clareza e precisão das mensagens</p>			

			e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.			
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,5	5	4,5	4,7	19%	20%
	Justificativa: Poderia economizar com divulgação em cinema e ações, visto que contextualizou para o cenário atual de pandemia (Covid-19) onde isso não é possível; caracterizando também a não economicidade. (e, 12.2.1.4)		Justificativa: Pouca indicação de estratégias que impactassem na economia da verba. subquesto e do item 12.2.1.4)			

AGÊNCIA 05		SEJA A DIFERENÇA				
QUESITOS	NOTA			MÉDIA	%	PONTUAÇÃO MÁXIMA
	Cindy	Daniel	Érika			
1. Plano de Comunicação Publicitária	19,5	19,2	19,5	19,4	63%	65%
I. Raciocínio Básico	5	5	5	5,0	10%	10%
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	5	5	5	5,0	20%	20%
III. Ideia Criativa	5	4,5	5	4,8	15%	15%
		Justificativa: A ideia do slogan "Seja a diferença" não é original (item 12.2.1.3-e do edital).				
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,5	4,7	4,5	4,6	18%	20%

	<p>Justificativa:</p> <p>Pouco foco no princípio da economicidade, utilizando quase a totalidade da verba disponível. (e, 12.2.1.4)</p>	<p>Justificativa: O twitter do IFSULDEMINAS poderia ser melhor explorado (a agência propõe apenas a produção e postagem de 01 tweet). Neste ponto, faltou adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante (item 12.2.1.4-d do edital).</p>	<p>Justificativa: Explorou poucos recursos que demonstrassem o princípio da economicidade (subquesto e do item 12.2.1.4)</p>			
--	---	--	--	--	--	--

Os trabalhos desta etapa foram encerrados às treze horas. A subcomissão permaneceu reunida no período da tarde para proceder a avaliação da segunda etapa.

Eu, Érika Pereira Vilela, lavrei essa ata, que será assinada por todos.

Pouso Alegre, 28 de janeiro de 2021.

Érika Pereira Vilela

Daniel Aroni Alves

Cindy Andréa Gomes