

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

Aos 18 dias do mês de Julho de dois mil e vinte e três, às dez horas, 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, no prédio da Reitoria. Estiveram presentes os membros vinculados ao IFSULDEMINAS, o técnico em audiovisual Francisco Sales de Lima Segundo, lotado na Reitoria, o programador visual Cláudio Vieira da Silva, lotado no Campus Muzambinho, e o membro sem vínculo com a instituição, a publicitária Luciana Pereira Rezende. 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 treze horas, retornando às quatorze horas para retomada das avaliações. O dia de trabalho se encerrou às dezenove horas. Os avaliadores iniciaram a discussão das notas para cálculo da média, conforme previsto no edital da Concorrência Pública Nº 01/2023. Houve apenas uma proposta para análise, não havendo diferença maior que o percentual previsto no edital (vinte por cento). A equipe da subcomissão técnica estabeleceu as notas previstas na tabela de pontuação, de acordo com o item 12.3.2. Assim, ficaram definidas as seguintes notas, de acordo com os critérios do referido edital:

JULGAMENTO DAS VIAS NÃO IDENTIFICADAS

AGÊNCIA 01	IFSULDEMINAS: PRONTOS PARA O AGORA				
QUESITOS	NOTA			PONTUAÇÃO TOTAL	TOTAL (%)
	Francisco	Cláudio	Luciana		
1. Plano de Comunicação Publicitária	55,0	52,5	53,0	160,5	53,5%
I. Raciocínio Básico	10,0 Justificativa: Atende perfeitamente às especificações do item 12.2.1.1.	9,5 Justificativa: Descreveu assertivamente o anunciante e seus desafios estabelecidos no Briefing, atendendo ao item 12.2.1.1, embora não tenha trazido percepções distintas daquelas preestabelecidas.	9,0 Justificativa: Em relação ao item 12.2.1.1, letra B, quanto à pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, um dos principais desafios é a informação, tendo em vista o volume de cursos ofertados. Informar para esse público sobre a gratuidade foi registrado, mas também é muito importante registrar a informação de quais cursos são oferecidos em cada campus.	28,5	9,5%

Rozel
Luciana
Francisco

<p>II. Estratégia de Comunicação Publicitária</p>	<p>18,0 Justificativa: Tanto no texto da Estratégia de Comunicação Publicitária, como no conteúdo gráfico disponibilizado, não indica nenhuma referência ao “Ensino Gratuito” que é ofertado pela instituição, e que é um dos seus grandes diferenciais. Assim, não atende completamente a letra A, do subquesto 12.2.1.2.</p>	<p>17,0 Justificativa: Atende aos critérios do item 12.2.1.2, sendo o conceito adequado ao público, mas faltou destacar o ensino gratuito, ponto sensível quanto à compreensão da instituição por parte do público. Quanto à argumentação, a utilização de <u>personas específicas por plataformas</u>, e com foco em determinadas áreas/cursos, pode não favorecer a ideia de identificação pelos usuários específicos daquelas plataformas, ou retratar a variedade de cursos. O modo como foi abordado determinado curso, com uma semana dedicada, considerando-se a quantidade de cursos, pode demandar mais meses que o tempo disponível para a campanha.</p>	<p>17,0 Justificativa: Apresenta consistência na argumentação em defesa do partido temático e do conceito; adequada ao público e mas apresenta falhas ao atender os objetivos de comunicação. Com referência ao subquesto 12.2.1.2, na letra D, sobre a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, faltou destacar a gratuidade do Instituto, ponto central registrado no raciocínio básico. Sobre os objetivos específicos previstos na página 4 do briefing, faltou também a indicação de informações sobre os 8 campi e cursos oferecidos. Apresenta interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do anunciante com seus públicos.</p>	<p>52,0</p>	<p>17,3%</p>
<p>III. Ideia Criativa</p>	<p>12,5 Justificativa: Em todos os anexos da Ideia Criativa, não há nenhuma referência ao “Ensino Gratuito” ofertado pelo IFSULDEMINAS, e nem especifica em que cidades possuem campus do IFSULDEMINAS, importante para contextualizar geograficamente as pessoas recebem esta informação. Também não há elementos visuais que façam referência a instituição de ensino, prejudicando a relação direta do meio com o anunciante. Sendo assim, este julgamento não</p>	<p>11 Justificativa: As peças são visualmente atrativas e remetem à modernidade e dinamismo, mas não trazem informações importantes como a oferta gratuita de cursos, ou as cidades onde o IFSULDEMINAS está presente; ou ainda as modalidades de ensino ofertadas. De forma similar, explorou-se pouco o logo do IFSULDEMINAS, que está buscando reforçar sua marca e se posicionar regionalmente. Nos SPOTS, empregou-se um tempo considerável para instigar o</p>	<p>12 Justificativa: É uma proposta interessante, associar a ideia da campanha a uma série, mas é preciso dar atenção à associação da campanha com o Instituto Federal. Na letra b, considerando a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, considero falho observando os pontos indicados a seguir. Falta a associação da Campanha ao Instituto Federal no texto para fortalecimento da marca</p>	<p>35,5</p>	<p>11,8%</p>

	integralmente corresponde às letras A e B, do item 12.2.1.3.	público-alvo, mas faltou a indicação do ensino gratuito ou das modalidades de ensino ofertadas pelo IFSULDEMINAS, bem como o prazo final para inscrições, que tem influência na tomada de decisão por parte do público-alvo. Alguns desses tópicos estão previstos no <i>Briefing</i> fornecido pela instituição e são importantes para o fortalecimento da marca ou posicionamento regional. Desta forma, a proposta atende parcialmente aos critérios do item 12.2.1.3.	nas peças. Faltou a divulgação da gratuidade nas peças. No anexo 6 não houve construção de personagens no texto apresentado, conforme indicado na página 8 do tópico Ideia Criativa. Conforme letra C, do item 12.2.1, subquesto 3, faltou apresentar uma solução criativa pertinente com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, mais especificamente apresentar uma solução criativa para informar e tornar compreensível os diferenciais do IFSULDEMINAS, conforme previsto nos objetivos específicos do briefing. Sobre a letra F, quanto à clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo, nas peças não há essa clareza de que se trata do Instituto Federal. Quanto à adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo, textos desenvolvidos para anúncios e releases em portais de notícias seriam mais adequados que um anúncio para a mídia jornal, para os segmentos em questão.		
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	14,5 Justificativa: Tendo em vista a letra B, do item 12.2.1.4, no que tange a "consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia", elencar a TV como principal mídia não é adequado, alocando 30% do total	15,0 Justificativa: Há apresentação de dados que demonstram a importância da escolha da maioria das mídias relacionadas, e no geral a proposta atende aos requisitos do item 12.2.1.4, porém com algumas ressalvas. Apresenta-se dados	15,0 Justificativa: Considerando o item 12.2.1, subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia. Atende parcialmente o solicitado nas letras A e B, sendo necessária uma redistribuição de verba e repensar algumas mídias indicadas, considerando	44,5	14,8%

	<p>dos recursos, tendo em vista que as Redes Sociais possuem um alcance bem mais efetivo dentro do público-alvo do IFSULDEMINAS, além da possibilidade de interação com estes usuários. Na minha avaliação as Redes Sociais deveriam ser a melhor mídia a ser trabalhada na estratégia aqui elencada. Também faltam dados socioeconômicos regionais do sul de Minas Gerais e leste de São Paulo, que ajudem a dimensionar o alcance regional do conteúdo veiculado. Especifica também a utilização de jornais e revistas, alocando 3% do total de recursos, quando as mídias impressas já não possuem alcance que tinha há anos atrás, sendo substituídas pelos portais de notícias, que são a mídia preferencial para alocar estes recursos.</p>	<p>robustos logo no início do texto, mas há carência de dados sobre os públicos regionais, foco da instituição. Quanto aos veículos em geral, apresentou-se dados que comprovam a relevância de determinados veículos, mas faltou indicar como os perfis de faixa etária se relacionam com tais veículos, como é o caso da TV e do rádio. Na página 25, fala-se em E-mail MKT, mas não se especifica como será utilizado este recurso e nem há dados para fundamentar a opção por esta ação específica. Na página 15, menciona-se a utilização de REVISTA, mas não encontramos tabela referente às inserções ou discriminação das revistas, ou mesmo menção a este veículo na página 36, que resume os investimentos.</p>	<p>o público principal. Compromete parcialmente a consistência técnica solicitada na letra B, quando propõe que os conteúdos das mídias digitais sejam abastecidos pela Assessoria e pelos alunos do Instituto Federal, uma vez que quem deve coletar informações e criar conteúdos para os meios digitais, deve ser a agência que será contratada. Faltam dados socioeconômicos do público regional, que é o principal público do Instituto. A verba é reduzida para definir TV como mídia principal, como indicado no texto. Não foram apresentados alguns mapas citados no texto (rádio e outdoor). Na página 26 falam sobre entrega de mala direta, mas não há apresentação dos custos da mesma.</p>		
TOTAL	55,0	52,5	53,0	160,5	53,5%

JULGAMENTO DAS VIAS IDENTIFICADAS

AGÊNCIA 01	ARKJUS PROPAGANDA LTDA.				
QUESITOS	NOTA			PONTUAÇÃO TOTAL	TOTAL (%)
	Francisco	Cláudio	Luciana		
2. Capacidade de atendimento	<p>15,0 Justificativa: A agência atende perfeitamente a Capacidade de Atendimento, indicado no item 12.2.2.</p>	<p>15,0 Justificativa: A proponente atende satisfatoriamente o item 12.2.2 e seus subquesitos, possuindo clientes de grande porte, estabelecidos em</p>	<p>15,0 Justificativa: Sobre o item 12.2.2 Possui profissionais com capacidade de atendimento. Só registro que atualmente não</p>	45,0	15,0%

[Handwritten signature]
4

		<p>suas áreas de atuação, inclusive no ramo educacional e até mesmo órgãos da administração pública. Também foram relacionados profissionais com comprovado conhecimento técnico e experiência no ramo de atuação, além de áreas de atuação diversificadas. Além disso, a proposta elenca as ferramentas para obtenção e gestão de dados, além do detalhamento operacional para atendimento a demandas de criação e outras similares.</p>	<p>possuem a estrutura no estado de Minas Gerais, solicitada no contrato do edital, mas se comprometem a ampliar os profissionais para o atendimento na página 40 deste.</p>		
3. Repertório	<p>8,0 Justificativa: A agência atende perfeitamente ao Repertório, indicado no item 12.2.3.</p>	<p>7,0 Justificativa: As peças são de qualidade, com ressalva para o fato de que algumas notas técnicas foi apresentado o objetivo e em outras não. A peça de número quatro (SPOT) não esclareceu exatamente o tipo de serviço ofertado, deixando vago o objetivo do spot. A nota técnica da peça n.06 indica produção e veiculação no ano de 2019, incompatível com a data mencionada no vídeo, que indica que a Copa do Mundo no Brasil ainda iria acontecer. No geral, as peças atendem aos requisitos do item 12.2.3, demonstrando a perícia técnica por parte do proponente.</p>	<p>7,5 Justificativa: Sobre o item 12.2.3 – Apresentou soluções criativas e originais, adequando a mensagem aos clientes e públicos. Apenas uma peça não apresentou muita clareza, a peça número 4, o spot da Findeslab. Nas demais, houve qualidade de produção, clareza, precisão das mensagens e adequação ao público.</p>	22,5	7,5%
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	<p>12,0 Justificativa: A agência atende perfeitamente aos Relatos de Soluções de Problemas de</p>	<p>12,0 Justificativa: Conforme relatos apresentados, as propostas atenderam plenamente</p>	<p>12,0 Justificativa: Sobre o item 12.2.4 atende plenamente os critérios de</p>	36,0	12,0%

	Comunicação, indicado no item 12.2.4.	aos anseios dos clientes, o que foi feito através de uma abordagem temática assertiva e uma boa qualidade do material entregue pela proponente, atendendo aos critérios do item 12.2.4.	juízo listados.		
TOTAL	35,0	34	34,5	103,5	34,5%
TOTAL GERAL	90,0	86,5	87,5	264,0	88%

Os trabalhos foram encerrados às 19h.

Eu, Francisco Sales de Lima Segundo, lavrei essa ata, que será assinada por todos.

Pouso Alegre, 18 de julho de 2023.


Francisco Sales de Lima Segundo


Cláudio Vieira da Silva


Luciana Pereira Rezende