

1º ATA AVALIAÇÃO TÉCNICA DA CONCORRÊNCIA 001/2023

Aos 09 dias do mês de agosto de dois mil e vinte três, às 14 horas, no xxxxxx da Reitoria do Instituto Federal Catarinense - IFC, deu-se início a primeira reunião da Subcomissão Técnica identificada pelo sorteio público previsto no item 20 do Edital da Concorrência 01/2023. Estavam presentes: Carlos Eduardo Pieri, Gisele Silveira e Nayara Caroline Sprong. O invólucro nº1 contendo a via não identificada da proposta técnica referente à concorrência 001/2023, sendo que as propostas contidas nele(s) foram lidas, analisadas e avaliadas pelos três membros da subcomissão. Cada membro, após avaliar todas as propostas, deu as notas respeitando os critérios contidos no edital de concorrência 001/2023, conforme registro abaixo:

Empresa “IFC - Educação em cada fase da sua vida”				
	Avaliador(a) 1	Avaliador(a) 2	Avaliador(a) 3	Média
I. Raciocínio Básico	7	7	7	7
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	14	14	13	13,66
III. Ideia Criativa	12	12	11	11,66
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	11	12	11	11,33

Empresa “Prontos para o agora”				
	Avaliador(a) 1	Avaliador(a) 2	Avaliador(a) 3	Média
I. Raciocínio Básico	8	8	8	8
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	15	16	16	15,33
III. Ideia Criativa	16	17	16	16,33
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	16	16	17	16,33

Justificativas que embasam a avaliação dos membros da subcomissão técnica a cerca da documentação apresentada:

AVALIADOR 1	
I. Raciocínio Básico	A “ideia 1” análise com base no item 12, é bastante genérica, com elementos que não conversam especificamente com o público do IFC.

	A “ideia 2” análise com base no item 12, possui alguns elementos interessantes de storytelling, o que conversa mais com as divulgações feitas nos dias de hoje. Acredito que a ideia base conversa melhor com o público-alvo
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	A “ideia 1” análise com base no item 12,, em termos de estratégia, a agência criou um plano bastante similar ao que o IFC já utiliza. A indicação da Twitch também me parece um pouco precipitada, já que a segmentação de público não é adequada.
	A “ideia 2” análise com base no item 12,, a agência apresentou uma estratégia mais consistente, com mídias que se complementam. As estratégias de comunicação conversam melhor com nossos diferentes públicos.
III. Ideia Criativa	A “ideia 1” análise com base no item 12, apresenta uma campanha com cores institucionais que são utilizadas amplamente pelo IFC, trazendo um ar de institucional ao material, o que é um ponto positivo. No entanto, a ideia em si não é bem evoluída, principalmente com o roteiro de TV e rádio, que estão bastante básicos.
	A “ideia 2” análise com base no item 12,, a ideia inicial da campanha é bastante interessante, podendo conversar com os 3 públicos principais do IFC, já que existe um storytelling envolvido e foram criadas estratégias específicas por cada mídia.
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	A “ideia 1” análise com base no item 12,, apresenta uma fragilidade, em termos de desdobramento de peças. Por serem muito similares, o público-alvo pode acabar não entendendo que se refere a campanhas distintas. As estratégias de mídia também são sólidas, mas não apresenta nenhuma inovação.
	A “ideia 2” análise com base no item 12,, apresenta as estratégias foram feitas de maneira complementar, apresentando alguns elementos de omnichannel (onde diversos canais conversam entre si e convergem). O plano estava com uma leitura mais simplificada, e em termos de investimento, a agência conseguiu deixar um pouco de verba para eventuais emergências.

AVALIADOR 2

I. Raciocínio Básico	A agência 1 apresenta o IFC, o objetivo, cursos ofertados e valores. Senti falta da percepção da agência sobre o IFC.
	A agência 2, o raciocínio básico foi além do preliminar, indicando elementos que a agência julga importantes para a comunicação da instituição.
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	A “ideia 1” análise com base no item 12. Ponto positivo: a inclusão, com uma jovem com síndrome de Down em uma das peças. Também tiveram a preocupação de aplicar a logo no uniforme dos alunos, ajudando na identidade visual. Pontos negativos: a composição das peças gráficas, já que não é possível identificar pelas peças o nível de ensino que está sendo representado no material, esse fator é especialmente preocupante, pois muitos de nossos processos seletivos ocorrem ao mesmo tempo, e o público não conseguiria distinguir uma campanha da outra.
	A “ideia 2” análise com base no item 12. Pontos negativos: a falta de identidade do IFC no material. Não se sabe quais cursos são ofertados e até a qual instituição se refere. O material apresentado relembra materiais de empresas de telefonia e não contém a nossa paleta de cores. Pontos positivos: a proposta de “série” é interessante e pode ser desdobrada em um material inovador, que comunica com nossos públicos.
III. Ideia Criativa	A “ideia 1” análise com base no item 12, um dos pontos negativos é que a agência apresentou a “twitch” como possibilidade de divulgação, sem ter amplo conhecimento, pois já é sabido no mercado que ela não apresenta resultados para campanhas locais, pois a plataforma não permite segmentação, o que impossibilitaria atingir nosso público-alvo. A empresa também apresentou um spot bastante genérico e sem detalhamento de elementos narrativos.
	A “ideia 2” análise com base no item 12: a agência ampliou as opções de divulgação do IFC para mídias que parecem interessantes e que atualmente o IFC não atua, como por exemplo, o Globoplay e o Whatsapp.
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	A “ideia 1” análise com base no item 12,, a agência apresentou um plano mais genérico, com algumas ações já conhecidas e aplicadas pelo IFC. Plano apresentado de maneira apenas escrita (sem gráficos), o que dificultou a visão do todo.
	A “ideia 2” análise com base no item 12, plano apresentado de maneira mais concisa e com gráficos, o que facilitou a compreensão. Alocamento de verbas está de acordo com as necessidades do IFC.

AVALIADOR 3

I. Raciocínio Básico	A “ideia 1” análise com base no item 12, itens mais vagos, fazendo referências a campanhas antigas da instituição.
	A “ideia 2” análise com base no item 12, o raciocínio básico está mais completo, com um estudo mais aprofundado das necessidades da instituição.
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	A “ideia 1” análise com base no item 12,, as peças estão genéricas, não podendo distinguir facilmente o nível de ensino apresentado. Um ponto forte é o uso das cores da instituição, deixando o material mais próximo dos demais produzidos anteriormente. O roteiro está básico, sem detalhar trilha, tipo de narração e outros detalhes.
	A “ideia 2” análise com base no item 12,, um dos fatores negativos é a falta de destaque relativo aos cursos ofertados e os níveis apresentados. De ponto positivo, o Layout é mais inovador, tendo elementos mais atuais e modernos. Os roteiros foram apresentados de forma mais técnica e completa.
III. Ideia Criativa	A “ideia 1” análise com base no item 12, um ponto negativo que a agência apresentou canais que a instituição já conhece e trabalha, sem apresentar novas ideias.
	A “ideia 2” análise com base no item 12,, o principal ponto positivo que a agência apresentou, foram peças que se complementam de maneira mais coerente com proposta de mídias que se conversam com maior harmonia.
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	A “ideia 1” análise com base no item 12,, o plano de mídia e não mídia ficou vago e muito extenso, poderia apresentar dados com comparativos, gráficos mais intuitivos. Na estratégia de mídia faltou trazer algo novo, que se alinhe com a comunicação.
	A “ideia 2” análise com base no item 12,, o plano de mídia ficou bem estruturado trazendo novas mídias como Globoplay, que é uma mídia recente. Os dados foram bem apresentados, com gráficos e defesas bem objetivas.

Carlos Eduardo Pieri

Assinatura

Carlos Eduardo Pieri

Membro 1

Gisele Silveira

Assinatura

Gisele Silveira

Membro 2

Nayara C. Sprong

Assinatura

Nayara Caroline Sprong

Membro 3