



**ENGE  
NHO  
DE  
IDEIAS**

# Capacidade de Atendimento

## Índice

---

a) Relação dos principais clientes da agência à época da licitação .....	02
b) Profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato .....	07
c) Descrição das instalações, infraestrutura e recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato .....	31
d) Sistemática de atendimento .....	43

## a) Relação dos principais clientes da agência à época da licitação

Desde 2002 atendendo marcas desde o varejo até indústrias, a Agência desenvolveu uma relação estreita com o negócio de seus clientes. Entendeu, desde o início de sua atividade, que o real valor dado ao seu negócio é ter compromisso com o resultado.

Portanto, sempre buscou traçar estratégias criativas, com objetividade e eficácia, para clientes dos cenários regional e nacional como:

- **Saúde** – Hospitais Moinhos de Vento, São Lucas da PUC-RS, de Clínicas de Porto Alegre e Centro Clínico da PUC-RS; Sindicatos – da Habitação do Rio Grande do Sul (SECOVI/RS);
- **Conselhos de Classe** – Medicina, Educação Física, Farmácia, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Medicina Veterinária, Psicologia e Contabilidade, no Rio Grande do Sul;
- **Departamentos de Água e Esgoto** – SEMASA de Itajaí/SC e SEMAE de São Leopoldo/RS;
- **Educação** – Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC);
- **Prefeituras** – Balneário Camboriú, Içara e Lages, em Santa Catarina, assim como Venâncio Aires, Bom Jesus, Vacaria, Garibaldi, São Leopoldo, Lajeado e Viamão, no Rio Grande do Sul;
- **Câmara de Vereadores** – Caxias do Sul e Lajeado, no Rio Grande do Sul; Sistema S – SESCOOP/SC e SENAR/RS;
- **Iniciativa privada** – Ferramentas Gerais, Agiplan, Guerra, Pavioli, Jackwal, Cerveja Província, Unicred/RS, Unimed Porto Alegre, Rede Metodista de Educação do Sul, Centro Universitário IPA e Pense Imóveis (Grupo RBS);
- Entre outros.

Na sequência, apresentamos a relação dos principais clientes atuais da Agência, com a especificação do início de atendimento de cada um deles.





**Conselho Regional de Medicina do RS -  
CREMERS**

Ramo de atividade:  
**Conselho Profissional.**  
Período de atendimento:  
**De agosto de 2009 até a presente data.**



**Sindicato da Habitação - SECOVI/RS**

Ramo de atividade:  
**Sindicato da Habitação do Rio Grande do Sul.**  
Período de atendimento:  
**De fevereiro de 2010 até a presente data.**



**Associação Gaúcha de Empresas do Mercado  
Imobiliário**

Ramo de atividade:  
**Associação.**  
Período de atendimento:  
**De fevereiro de 2010 até a presente data.**



**Conselho Regional de Farmácia do Rio Grande do  
Sul - CRFRS**

Ramo de atividade:  
**Conselho profissional.**  
Período de atendimento:  
**De junho de 2013 a janeiro de 2015 e de maio de  
2017 até a presente data.**





**MUNICÍPIO DE  
VENÂNCIO AIRES**

*Capital Nacional do Chimarrão*

### **Prefeitura Municipal de Venâncio Aires/RS**

Ramo de atividade:

**Prefeitura.**

Período de atendimento:

**De julho de 2014 até a presente data.**



**HOSPITAL  
MOINHOS  
DE VENTO**

### **Hospital Moinhos de Vento**

Ramo de atividade:

**Saúde.**

Período de atendimento:

**De maio de 2015 até a presente data.**



### **Prefeitura de Lages/SC**

Ramo de atividade:

**Prefeitura.**

Período de atendimento:

**De janeiro de 2016 até a presente data.**



### **Conselho Regional de Educação Física da 2ª Região - CREF2/RS**

Ramo de atividade:

**Conselho profissional.**

Período de atendimento:

**De agosto de 2017 até a presente data.**



**SEMASA de Itajaí/SC**

Ramo de atividade:  
**Serviço Municipal de Água, Saneamento Básico  
Infraestrutura.**  
Período de atendimento:  
**De dezembro de 2017 até a presente data.**



**Serviço Nacional de Aprendizagem do  
Cooperativismo - SESCOOP/SC**

Ramo de atividade:  
**Desenvolvimento profissional e social.**  
Período de atendimento:  
**De julho de 2018 até a presente data.**



MUNICÍPIO DE GARIBALDI

**Prefeitura Municipal de Garibaldi/RS**

Ramo de atividade:  
**Prefeitura.**  
Período de atendimento:  
**De setembro de 2018 até a presente data.**



**Câmara Municipal de Caxias do Sul/RS**

Ramo de atividade:  
**Câmara de Vereadores.**  
Período de atendimento:  
**De setembro de 2018 até a presente data.**

*Handwritten signatures and initials.*



**PREFEITURA DE  
SÃO LEOPOLDO**

**Prefeitura Municipal de São Leopoldo/RS**

Ramo de atividade:

**Prefeitura.**

Período de atendimento:

**De novembro de 2018 até a presente data.**



**PREFEITURA DE  
LAJEADO**

**Prefeitura Municipal de Lajeado/RS**

Ramo de atividade:

**Prefeitura.**

Período de atendimento:

**De maio de 2019 até a presente data.**



**CÂMARA DE  
VEREADORES**

**Câmara de Vereadores de Lajeado/RS**

Ramo de atividade:

**Câmara de Vereadores.**

Período de atendimento:

**De maio de 2019 até a presente data.**



**Prefeitura Municipal de Viamão/RS**

Ramo de atividade:

**Prefeitura.**

Período de atendimento:

**De agosto de 2019 até a presente data.**



## **b) Profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato**

A Engenho de Ideias disponibilizará ao Conselho Regional de Odontologia do Paraná, para a execução do contrato, uma estrutura completa e composta por 22 profissionais que possuem diversas competências, habilidades e especialidades.

Essa equipe tem formações multidisciplinares, atua de forma coesa, dinâmica e pró-ativa, e busca sempre, através de uma visão holística, resultados tangíveis para os clientes da Agência, através de soluções criativas, exequíveis e objetivas.

A supervisão do atendimento e dos serviços prestados será realizada diretamente pelos diretores da agência (Diretor de Estudo, Planejamento e Criação e Diretor de Inovação, Atendimento e Mídia).

Os profissionais disponibilizados são os seguintes:

**Direção | 2 profissionais**

- Thiago Dalmas Affonso | Diretor de Estudo, Planejamento e Criação
- Luiz Ricardo Felix Jaques | Diretor de Inovação, Atendimento e Mídia

**Estudo e Planejamento | 1 profissional**

- Letícia Baptista de Castro | Estudo e Planejamento

**Criação e Internet | 5 profissionais**

- Leonardo Giongo | Diretor de Arte e Internet
- Júlia Mentz da Silva Teles | Diretora de Arte
- Vanessa Zorzanello Cardoso | Diretora de Arte
- Silvio Pilau Junior | Redator / Revisor Gramatical e Ortográfico
- Émerson Puhl Santin | Redator / Revisor Gramatical e Ortográfico

**Estúdio | 1 profissional**

- Ismael Machado | Arte-finalista

**Atendimento, Planejamento e Comunicação Digital | 6 profissionais**

- Felipe Rockenbach | Atendimento e Planejamento
- Ludimila Dal Corso da Silva | Atendimento
- Caroline Trilha Moura Felipetto | Assistente de Atendimento
- Andressa Castro Ferreira | Assistente de Atendimento
- Mauricio Zanella | Atendimento na Região Vale do Itajaí/SC
- Marco Antônio Reche Andrade | Atendimento em Lages/SC

**Mídia | 3 profissionais**

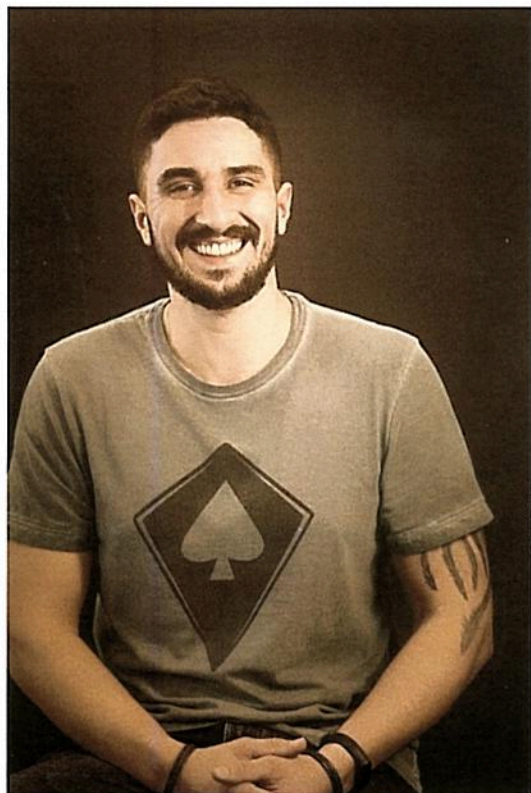
- Jade Ordahy | Mídia
- Érica Pinheiro Basili | Assistente de Mídia e de Social Media
- Franciellen Franz Hoppen | Auxiliar de Mídia

**Produção RTVC e gráfica | 1 profissional**

- Luiz Batista | Produtor RTVC e Gráfico

**Administrativo-financeiro | 3 profissionais**

- Denis Ribeiro Leite | Administrativo-financeiro
- Daniela Gonçalves dos Santos | Assistente Administrativa-financeira
- Roberta Borckhardt de Almeida | Auxiliar Administrativa-financeira



---

**Thiago Dalmas Affonso - Diretor de Estudo, Planejamento e Criação** Experiência na área: 18 anos. Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC-RS. Vencedor do Prêmio Colunistas RS. Atuou na Gerência de Internet da PUC-RS, no DETRAN/RS e na Vero Comunicação. Em sua trajetória, atendeu clientes como os Conselhos de Medicina e de Farmácia do RS e a Prefeitura de Balneário Camboriú.





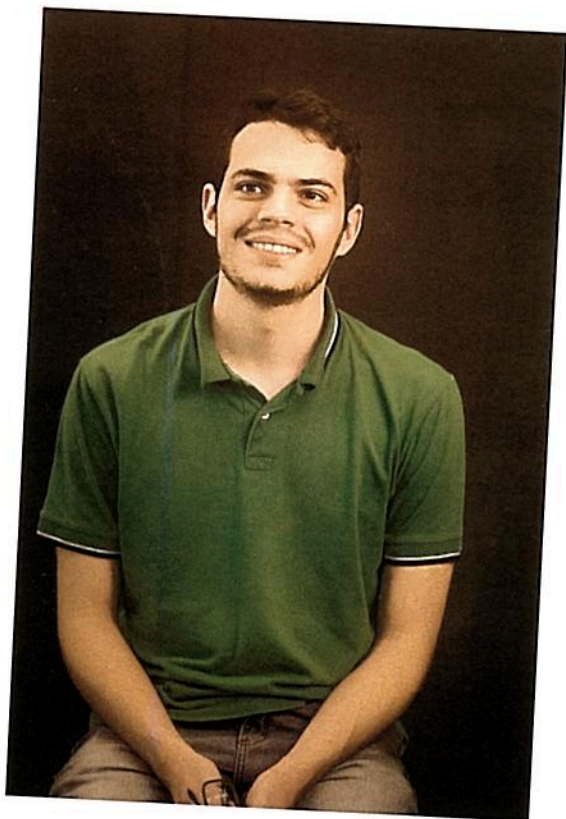
**Luiz Ricardo Felix Jaques - Diretor de Inovação, Atendimento e Mídia** Experiência na área: 21 anos. Graduado em Administração e pós-graduado em Gestão Empresarial pela PUC-RS. Desde 2003, atua no gerenciamento do Atendimento e de Mídia dos clientes da Engenho de Ideias. Dentre os clientes atendidos, destacam-se Prefeituras, Conselhos Profissionais e Câmaras de Vereadores, entre outros.





**Leticia Baptista de Castro - Estudo e Planejamento** Experiência na área: 22 anos. Jornalista graduada pela ULBRA. Concluiu estudos na Escola de Documentários na City Lit University, em Londres. Passou pelas principais empresas de comunicação do estado já atuou como executiva de contas e Planejamento em agência digital. Atualmente, é graduanda em Ciências Sociais na Unisinos.





**Leonardo Giongo - Diretor de Arte e Internet** Experiência na área: 9 anos. Graduado em Tecnologia em Produção Multimídia pela Anhanguera Uniderp. Trabalhou na Ággil Publicidade, como Arte-finalista e Diretor de Arte. Possui conhecimentos avançados dos principais softwares utilizados para criação publicitária, design, edição de filmes e linguagens de programação para internet.





---

**Júlia Mentz da Silva Teles - Diretora de Arte** Experiência profissional: 12 anos. Graduada em Design Gráfico pela Uniritter, realizou cursos de aperfeiçoamento nas áreas de Criatividade, Liderança e Planejamento Estratégico. Trabalhou em agências de publicidade, de endomarketing e em estúdios de design, além de ter sido Header de projeto de criação e implementação de Sistema CRM.



---

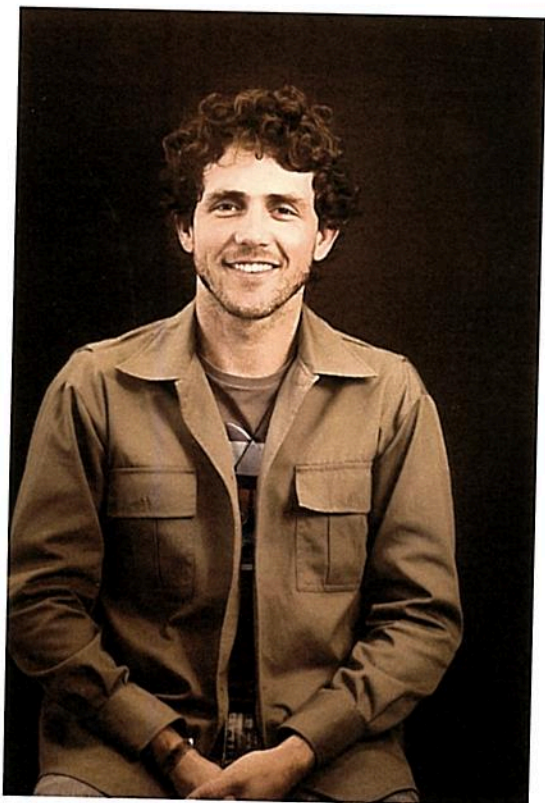
**Vanessa Zorzanello Cardoso - Diretora de Arte** Experiência profissional: 5 anos. Formada no curso de Character Design pela escola ISC – Innovation Creative Space. Atualmente, está na metade do curso de Design Gráfico na Feevale. Possui conhecimentos e habilidades avançados em manipulação de imagens, ilustração, diagramação, desenvolvimento de campanhas e branding.



---

**Silvio Pilau Junior - Redator / Revisor Gramatical e Ortográfico** Experiência na área: 16 anos. Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC-RS. Certificação em Marketing Digital, Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo. Tem passagem por diversas agências e recebeu prêmios no 5º Fórum Mundial da Comunicação Social e no Prêmio ABEMD 2010. Atua também como crítico de cinema e escritor.





**Emerson Puhl Santin - Redator / Revisor Gramatical e Ortográfico** Experiência na área: 7 anos. Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFRGS. Participou do curso de “Arte Multimédia” na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, e atualmente cursa História da Arte. Atua na Engenho de Ideias desde 2015, com trabalhos realizados para clientes públicos e privados.



---

**Ismael Machado - Arte-finalista** Experiência na área: 10 anos. Formado em Pré-Impressão pelo Senai Artes Gráficas e na Escola de Criação/ESPM. Atualmente, estuda Administração de Empresas. Domina finalização, fechamento de arquivos e manipulação de imagens, tendo realizado em sua carreira trabalhos para algumas das maiores agências do estado.



---

**Ludimila Dal Corso da Silva – Atendimento** Experiência na área: 4 anos. MBA em Marketing Estratégico e Bacharel em Administração de Empresas pela Unisinos. Já atuou como professora de Administração e Empreendedorismo e Inovação, além de ter trabalhado no Grupo RBS e em agências. Possui cursos em Gestão da Inovação, Gestão de Projetos e Gestão de Equipes.







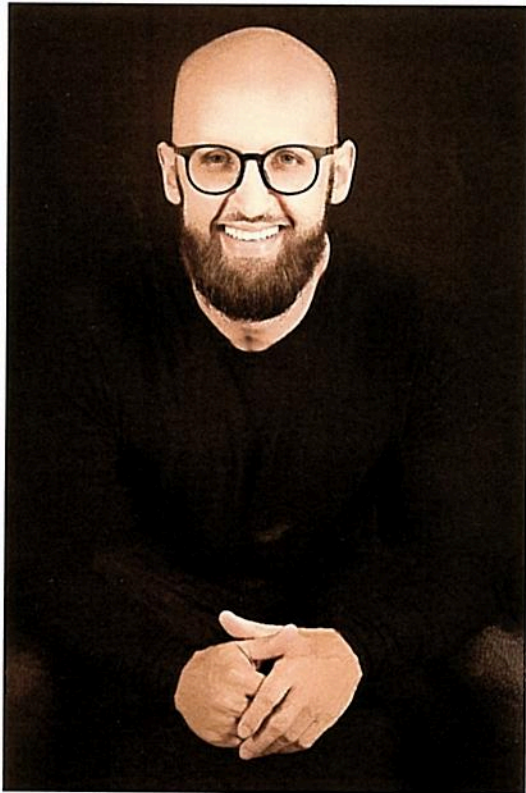
**Caroline Trilha Moura Felipetto - Assistente de Atendimento** Experiência na área: 2 anos e meio. Publicitária, graduada pela Uniritter, atuou na área de Social Media na agência Cadastra, realizando produção de conteúdo para as redes sociais, e na área de relacionamento digital no Grupo RBS, realizando estudo de personas e criação de novas estratégias de comunicação entre cliente e marca.





**Andressa Castro Ferreira - Assistente de Atendimento** Experiência na área: 3 anos. Graduada em Relações Públicas pela PUC-RS. Trabalhou na Trensurb, no Zallpy Group e na agência Global, onde atendeu clientes como Harman do Brasil e GM. Na Engenho de Ideias desde 2018, é responsável pela gestão de pauta e atendimento a diversos clientes do setor público.





---

**Mauricio Zanella - Atendimento na Região Vale do Itajaí/SC** Experiência na área: 15 anos. Publicitário, graduado pela PUC-RS, onde iniciou a carreira na Agência Experimental de Publicidade. Trabalhou na Gold Comunicação, na JSMax e, posteriormente, em Balneário Camboriú/SC, onde fundou a Mac Laud Comunicação, passando a atuar tanto na área de Criação quanto na de Atendimento.





---

**Marco Antônio Reche Andrade - Atendimento em Lages/SC** Experiência na área: 9 anos. Publicitário, graduado em 2010 pela FACVEST, de Lages/SC. Trabalhou na Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Lages, onde atuou como jornalista esportivo, Social Media e responsável pelo portal da Prefeitura. Também realizou curso de Assessoria de Comunicação Pública, pelo Instituto Superior de Comunicação.



---

**Jade Ordahy – Mídia** Experiência na área: 5 anos. Graduada em Publicidade e Propaganda na Uniritter. Possui cursos em planejamento de comunicação em redes sociais e links patrocinados. Atualmente, está se especializando em técnicas avançadas de Google Ads, Analytics e Power BI. Trabalhou na agência Global, na Revista Living e na Compacta Comunicação.

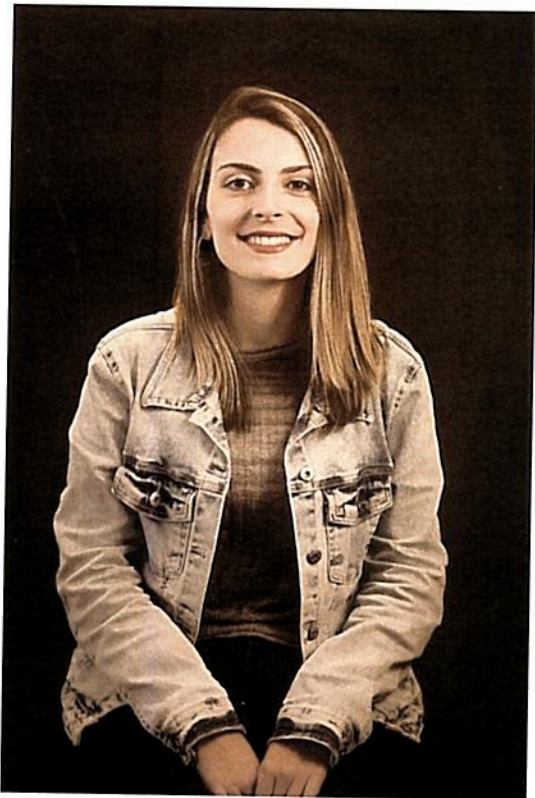


---

**Érica Pinheiro Basili - Assistente de Mídia e de Social Media** Experiência na área: 5 anos. Graduada em Publicidade e Propaganda na Uniritter. Com capacitação na área administrativa, desenvolveu atividades diversas na agência, como fluxo de trabalho, gerenciamento de tarefas e assistência no atendimento a clientes. Tem cursos em processos criativos, planejamento e gestão de redes sociais e Neuromarketing.







---

**Franciellen Franz Hoppen - Auxiliar de Mídia** Experiência na área: 1 ano. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC-RS. Possui experiência em agências nas áreas de monitoramento e assistência de mídia, respectivamente nas empresas Paim e Barber, atendendo clientes como Cartago, Zaxy, Grendha e Universidade La Salle, entre outros



---

**Luiz Batista - Produtor RTVC e Gráfico** Experiência na área: 28 anos. Possui conhecimentos avançados em desenvolvimento de projetos, produção, logística e pós-produção, nas áreas gráfica e de RTVC. Trabalhou em conceituadas gráficas e agências publicitárias, como Maredi, Nova Prova, Duecom e e21. Nas agências, participou da execução de projetos para clientes de abrangência nacional.



---

**Denis Ribeiro Leite - Administrativo-financeiro** Experiência profissional: 18 anos. Graduado em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci, é especialista em Gestão Orçamentária. Trabalhou na Caixa Econômica Federal, no Conselho de Enfermagem do RS e no Sindicato Médico do RS. Também prestou consultoria em atendimento junto a autarquias federais.





---

**Daniela Gonçalves dos Santos - Assistente Administrativa-financeira** Experiência na área: 3 anos. Graduada em Gestão Financeira pelo Grupo UNIFTEC, atualmente cursa MBA em Gestão Estratégica de Pessoas pela Uniritter. Trabalhou na Profill Engenharia e Ambiente e participou do programa Portas Abertas, auxiliando alunos com dificuldades em Matemática.





---

**Roberta Borckhardt de Almeida - Auxiliar Administrativa-financeira** Experiência profissional: 3 anos. Graduanda em Administração de Empresas pela FAEL. Começou a carreira na Companhia Zaffari e, em seguida, foi assistente comercial na empresa Bella Bijouas. Atuou no setor de cobrança do Almeida&Almeida Advogados e participou de workshops como “Aprendizagem Transformadora” e “Design Thinking”.





## c) Descrição das instalações, infraestrutura e recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato



Engenho de Ideias, fundada em 2002, tem sua sede localizada na Rua Barão do Amazonas nº 426, em Porto Alegre/RS, ponto central da capital gaúcha, com grande facilidade de acesso.

Possui dois andares, sendo o primeiro (com aproximadamente 220 m<sup>2</sup>) dividido em nove espaços distintos: ampla sala de reuniões; Área de Lazer (com mesa de sinuca, sofá e poltronas de descanso); Atendimento e Planejamento; Mídia; Criação, Estúdio e Produção (RTVC e gráfica); Administrativo-financeiro; Recepção (todos climatizados); Arquivo Morto e Refeitório. O segundo andar é composto por salas de trabalho; áreas externas e espaço gourmet com churrasqueira. Possui, ainda, três vagas próprias para estacionamento.

Conta com uma filial em Balneário Camboriu, uma bela cidade turística de Santa Catarina, que tem como objetivo atender as demandas dos clientes da região Vale do Itajaí e Grande Florianópolis, e outra filial em Caxias do Sul, para atendimento das demandas dos clientes da Serra Gaúcha, assim como um profissional e uma estrutura remota para atendimento em Lages/SC, exclusivamente à Prefeitura Municipal.



A agência, estruturada operacionalmente através dos departamentos de Planejamento, Criação, Atendimento, Mídia, Produção (Gráfica e RTVC), Digital e Administrativo-financeiro, atuou desde o início nos segmentos de varejo, indústria e serviços, atendendo tanto clientes privados quanto públicos, prestando serviços de forma integrada nas áreas de Publicidade e Propaganda, Endomarketing, Design e Digital.

Entretanto, no decorrer dos anos, a Agência se especializou no atendimento de contas públicas, e direcionou toda sua operação para isso. Hoje, pode ser considerada uma empresa referência no atendimento de clientes públicos no Rio Grande do Sul, extremamente especializada e comprometida, que traça estratégias para o uso responsável da verba pública.

### **Sistema de gestão**

No que diz respeito à otimização da gestão da agência, todas as operações são apoiadas por um sistema *in cloud*, o SigaSW. Consiste em um software de gerenciamento dos serviços publicitários que integra todas as áreas da empresa, desde administrativa até operacional, no qual todo o fluxo de informações dos trabalhos desenvolvidos, ou em andamento, incluindo produções e valores, e toda a interação entre agência e cliente, fica registrado.

Essa ferramenta mantém todos os registros e integra os processos, desde o briefing até o faturamento, otimizando tempo, proporcionando agilidade e, consecutivamente, oferecendo mais produtividade para a agência. Possui rotina própria de backups e é, ainda, capaz de emitir relatórios em tempo real com diversas possibilidades de segmentação, como investimento por meio, veículo, campanha e período, entre outros.

### **Estrutura tecnológica**

A Engenho de Ideias dispõe de 26 estações de trabalho, contendo computadores de alta performance (Dell e Apple), sendo eles desktops com monitores calibrados e notebooks.

Sempre em sincronia com a evolução tecnológica, opera com as plataformas Windows e macOS, e dispõe dos principais programas de edição gráfica, tratamento e manipulação de imagens, editoração e gestão web.

#### Diretoria:

- 02 Notebooks Dell Inspiron 14 7000;
- 01 Notebooks Dell Inspiron 15 7580;
- 01 Macbook Air 11".

#### Atendimento, Planejamento e Social Media:

- 02 Notebook Dell Inspiron 14 7000;
- 02 Notebooks Dell Inspiron 14 3000 Series;
- 02 Notebooks Dell Inspiron 14.

#### Criação:

- 02 Desktop Dell XPS 8930;
- 01 Desktop Dell XPS 8920;
- 01 Desktop Dell XPS 8700;
- 02 Desktops Dell XPS 8300;
- 01 iMac;
- 01 Notebook Dell Inspiron 14R 5421.

#### Estúdio:

- 01 Desktop Dell XPS 8920.

#### Mídia:

- 01 Notebook Dell Inspiron 14 3000 Series;
- 01 Notebook Dell Inspiron 5558;
- 01 Notebooks Dell Inspiron 14.

#### Produção RTVC e Gráfica:

- 01 Notebook Dell Inspiron 14 5447.

#### Administrativo-financeiro:

- 01 Notebook Dell Inspiron 15 5000 Series;
- 01 Notebook Dell Inspiron 14 5000;
- 01 Notebook Dell Inspiron 14R 5421.





### **Rede lógica**

Todos os equipamentos operam através de uma rede lógica distribuída por um Switch Gerenciável 24 portas Gbit 4 Sfp Tplink, com cabeamento no padrão categoria 6, e Switches Ubiquiti Ap Unifi Mesh 2.4/5ghz Gbit, que permitem um tráfego Wi-Fi com velocidade de até 1 Gbits, oferecendo acesso à internet com rede privada para colaboradores e rede dedicada para visitantes, clientes e fornecedores.

### **Gerenciador de e-mails**

A Engenho trabalha com a ferramenta Gmail Empresarial – G Suite, que oferece agilidade no envio e recebimento das correspondências, assim como segurança no armazenamento das informações.

### **Armazenamento de arquivos**

Possui uma central de servidores, composta por um Dell PowerEdge R230, com gravação simultânea via RAID e processos de backup diários (em servidor dedicado externo), semanais e de arquivamento (este armazena os arquivos de trabalho da empresa).

### **Firewall, antivírus, spam/malware, FTP, acesso remoto e internet**

O sistema de combate à invasão da agência, que compreende firewall, antivírus e controle de spam/malware, confere segurança aos seus clientes através de um servidor Dell PowerEdge, cujo objetivo é a gestão de firewall, antivírus, spam/malwares. O mesmo se mantém em funcionamento FTP com criptografia de dados, acesso remoto e redundância de internet, entre Net 120Mbps e Blue3 200 Mbps de download, e taxa de 110 Mbps de upload.

Todos servidores contam com sistema de NoBreak, cujas capacidades mantêm os mesmos em funcionamento na falta de energia.





### **Impressão, produção e apresentação**

Conta com uma impressora laser colorida HICOH de alta performance, que imprime nos formatos A4 e A3, frente e verso; impressora laser preto e branco; copiadora; scanner; mesa de corte para montagem de peças (*mockups*); equipamento fotográfico Nikon, lentes 50 mm, 18-55 mm e 70-300 mm (todas Nikkor); flash Speedlight SB700 com sombrinha rebatedora; refletor 100W LED com softbox; câmera filmadora; câmera GoPro Hero 6 e 1 televisão.

### **Telefonia**

Na área de telefonia e transmissão de dados, a agência conta com uma central telefônica PABX com capacidade para 30 ramais, com 4 linhas convencionais e 3 linhas de celular com banda larga de alta velocidade, mesclando conexões com e sem fio.

### **Segurança**

Conta, também, com uma rede de monitoramento através de Câmeras Ip Wirelles Foscam C1 Hd 1.0 Mp, que gravam em alta resolução, inclusive à noite, disparando um sinal através de sensores de movimento, quando os mesmos são acionados. Todas as imagens ficam armazenadas em um servidor específico para o sistema de câmeras.

### **Veículo**

A Engenho de Ideias dispõe de um veículo da marca Renault, modelo Duster.

### **Suporte**

Na área de suporte, a agência opera com o apoio de profissionais de TI especializados em servidores Linux, estações de trabalho (Windows e macOS) e rede lógica, empresas de coletas/entregas e profissional de limpeza.

Para a realização de serviços especializados, a Engenho de Ideias conta com uma rede de fornecedores plenamente capacitados e qualificados e que operam através das melhores práticas do mercado. São exemplos de serviços especializados: produções fotográficas, ilustrações, produções de áudio e vídeo, pesquisas, produção de materiais gráficos, desenvolvimento e programação de ferramentas web e envio de mala direta eletrônica, entre outros.

A cotação dos serviços é direcionada a determinadas empresas através da análise das especificações e da complexidade de cada demanda, buscando sempre a melhor relação custo-benefício para o cliente. Este poderá indicar fornecedores a serem cotados, de forma a compor o mínimo de 3 (três) orçamentos obtidos de fornecedores do ramo e de idêntica qualificação técnica. A contratação desses serviços é realizada mediante ordem e aprovação do cliente, sendo responsabilidade da Engenho de Ideias a orientação e supervisão de todas as contratações. Preferencialmente, as contratações são realizadas junto a fornecedores que atuam na região do cliente.

**Social Media Marketing**

A Engenho de Ideias possui expertise em Social Media orientada à performance digital, desenvolvendo e gerenciando canais de comunicação entre públicos pretendidos e marcas, desde o diagnóstico até a mensuração dos resultados. Abaixo o escopo base da operação de Marketing Social:

**Social Media Marketing**

<p><b>Definição</b></p> <p>Criação da estratégia de social, com diretrizes para o andamento do trabalho.</p>	<p><b>Resultado Esperado</b></p> <p>Estabelecer um canal de relacionamento com os públicos desejados.</p>
<p><b>1 Diagnóstico</b></p>	<p>Estabelecer diretrizes e focos de monitoramento.</p>
<p><b>2 Planejamento</b></p>	<p>Identificar canais, linguagem e frequência do conteúdo.</p>
<p><b>3 Produção de Conteúdo</b></p>	<p>Produzir conteúdo, conforme planejamento, linguagem e periodicidade.</p>
<p><b>4 Ativação de Canais</b></p>	<p>Desenvolver ações para captação de público.</p>
<p><b>5 Gestão do Relacionamento</b></p>	<p>Gerir os canais e o relacionamento com o público.</p>
<p><b>6 Monitoramento</b></p>	<p>Monitorar as comunicações dos usuários.</p>
<p><b>7 Mensuração dos Resultados</b></p>	<p>Produzir relatórios consolidados conforme indicadores de performance.</p>

METODOLOGIA PADRÃO

**Investimento em estrutura**

Na sua sede, em Porto Alegre, como parte de um projeto de expansão, possui espaço para, imediatamente, alocar o número de profissionais necessários para o pleno atendimento de seus clientes.

Ainda, cabe salientar que a Engenho está estruturada e possui a expertise necessária para implementar, de imediato, escritório na cidade de Curitiba/PR, com o objetivo de dar dinamicidade aos trabalhos a serem prestados ao Conselho de Odontologia do Paraná.





Essa disponibilidade é citada em virtude da previsão de contratação de novos profissionais para apoiar o atendimento aos clientes da agência. Essas futuras contratações preveem profissionais com capacitação e experiência compatíveis ou superiores aos já contratados, mantendo o padrão de qualidade dos serviços prestados.

Em sua unidade de Santa Catarina, dispõe a seus clientes uma estrutura completa para atendimento, desde sala de reuniões até espaço para palestras e workshops.





Em Caxias do Sul, na Serra Gaúcha, da mesma forma, a agência dispõe a seus clientes uma estrutura completa para atendimento, com estações de trabalho e sala de reuniões.



**Informações de marketing e comunicação que estarão regularmente à disposição do Conselho Regional de Odontologia do Paraná, sem ônus adicional**

A evolução social e tecnológica proporcionou a democratização da informação e a maior facilidade ao seu acesso. Em sintonia com essa realidade, a Engenho de Ideias tem em sua rotina a busca e o acesso a muitas fontes de dados demográficos, de mercado, de tendências comportamentais e de consumo, de marketing e de atualidades em geral, na qual, trabalhando a combinação e o cruzamento dessas informações, transforma-os em informações objetivas e úteis aos planos de comunicação, compartilhadas com os clientes.

A Agência disponibilizará o acesso regularmente ao Conselho, sem ônus adicional, durante a execução do contrato, as seguintes informações de comunicação e marketing, de pesquisas de audiência e de controle de mídia:



**KANTAR IBOPE Media – Rádio**

Tabelas com informações atuais de audiência de rádio para o total da população, podendo analisar as informações por sexo, classe social, idade, grau de instrução, ocupação e zona da cidade. O estudo possibilita análises por variáveis como audiência, participação (*share*), com quebras de segunda a domingo, segunda a sexta, sábado e domingo, com base na faixa horária das 6h às 19h e das 5h à meia-noite.



**Pesquisas do IAB: Interactive Advertising Bureau**

Dados de crescimento do mercado e consumo de mídia oferecidos pelo Instituto.



**IBGE**

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE é o principal provedor de informações geográficas e estatísticas do Brasil. Através desta ferramenta conseguimos fazer uma análise demográfica, econômica, escolaridade e faixa etária de qualquer região do Brasil.



**IpeaData**

Base de dados econômicos, financeiros e demográficos mantida pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).



**E-Life Group**

Monitoramento e análise de comunicação – informações e pesquisa de hábitos de consumo de mídia digital no Brasil.





**Cetic.br**

Pesquisas sobre a disponibilidade e o uso da internet no Brasil desenvolvidas pelo Centro de Estudos sobre Tecnologias de Informação e Comunicação.



**Google Forms**

Formulários online. Nele, é possível desenvolver pesquisas de múltipla escolha, fazer questões discursivas, solicitar avaliações em escala numérica, entre outras opções. Ideal para feedbacks, organizar inscrições para eventos, convites ou pedir avaliações.



**Power BI**

Serviço de análise de negócios que permite a visualização dos dados e compartilhamento dos insights com todos os envolvidos nos projetos. É recomendado para conectar centenas de fontes de dados e dar vida aos dashboards e relatórios.

Existem diversas ferramentas e métricas que podem ser exploradas para medir o desempenho das ações e campanhas de internet e redes sociais, fornecendo dados estratégicos para o cliente e para a agência. Destacamos as três principais utilizadas pela Engenho de Ideias:



**YouTube Analytics**

Ferramenta de métricas que entrega de maneira fácil e rápida dados sobre o desempenho da mídia, sendo possível a comparação e personalização de métricas para otimizar o desempenho dos investimentos das mídias dentro do canal. Utilizamos esta ferramenta para mensuração e acompanhamento de engajamento, visualizações, taxa de cliques e custo por visualização, conforme escopo de cada campanha.



**Facebook Analytics**

Ferramenta própria do Facebook para mensuração e acompanhamento de resultados. Realizamos a leitura do desempenho das campanhas através das métricas de alcance, engajamento, compartilhamentos, custo por visualização ou cliques e reações provocadas pelas publicações e anúncios, dados a estratégia e objetivos de cada campanha.

**Facebook Insights**

Serviço de análise do Facebook, cujo objetivo é oferecer métricas sobre o conteúdo publicado. Tais informações proporcionam a compreensão e a análise das tendências, consumo e geração de conteúdo, para a melhora do desempenho e performance de uma Fanpage.

**Google Analytics**

Ferramenta mais tradicional para analisar taxas de exibição e *hits* de um determinado website, localização geográfica do visitante, forma com a qual chegou ao conteúdo/página (através de links de outros sites, buscadores, AdSense ou diretamente pelo endereço), nos períodos diários, semanais, mensais, ou ainda anuais, vide também o escopo e metas de cada campanha.

**Google Ads**

O Google Ads é o sistema de Links Patrocinados mais conhecido e difundido na internet, pela obviedade de seu site hospedeiro ser o número 1 em acessos na rede mundial. É voltado ao planejamento de mídia digital. Nele é possível a definição de público, utilização de verba (clique ou impressão), tipo de mídia, praça, entre outros.

**Google Trends**

Ferramenta que permite a consulta e identificação do interesse do target. Indica o volume de buscas por determinada palavra-chave dentro do Google, assim como comparações por períodos e regiões geográficas, identificando palavras e termos relevantes para o desenvolvimento de estratégias.

**Google Tag Manager**

Agiliza o processo de adicionar pixels e scripts nos sites, e ainda tem a capacidade de refinar e personalizar as métricas do Google Analytics. A tecnologia do Google coleta dados precisos e detalhados dos domínios para campanhas mais fortes e decisões mais inteligentes. A eficiente ferramenta de depuração confirma se cada tag está funcionando.





### ***Instagram Empresas***

Ferramenta que serve para obter métricas em tempo real sobre o desempenho das histórias e publicações promovidas. Obtem informações sobre seguidores e como eles interagem com as publicações e histórias.

Outras importantes fontes de pesquisa e análise de mídia da agências, O Grupo de Mídia São Paulo coloca no ar o Mídia Dados 2019 - o panorama da mídia do Brasil com destaque para contínuo crescimento do meio digital principalmente em função das redes sociais; o desempenho do OOH; o bom momento do cinema, o aumento consistente de novos players no ambiente da mídia; a integração de meios, a importância da pesquisa de mídia com dados para entender melhor a jornada do consumidor e os efeitos das ações de comunicação para o processo de construção das marcas e vendas. Além de informações sobre mobile e APPs; os dados mais relevantes de todos os canais de comunicação do país TV aberta, TV por assinatura, internet, cinema, jornal, revista, rádio e suas plataformas digitais, informações de mídia da América Latina e internacional fornecidas pela Zenith.

O papel da pesquisa de mídia está definido no novo ambiente: entender a jornada do consumidor e os efeitos das ações de comunicação para o processo de construção das marcas e vendas. A diversidade no volume de clientes, em função da chegada de novos players no ambiente da mídia e do crescimento da base de anunciantes de digital e OOH fazem com que estes meios recebam mais atenção. O foco está baseado na necessidade de mirar os indivíduos, com todas as suas facetas e palavra integração começa a se destacar.

A Engenho de Ideias disponibilizará também as informações de dados geográficos, de perfil social, econômico e de consumo de leitores, circulação e audiência, levantados pelos veículos de comunicação do estados gaúcho, catarinense e do país, além das informações conjunturais regionais, nacionais e internacionais de interesse, obtidas em periódicos diversos e em jornais assinados pela agência, assim como nos meios eletrônicos (TV e rádio) e digitais (Internet).

A agência conta com um acervo bibliográfico composto por livros técnicos e anuários focados em marketing, design, comunicação, publicidade e nos mais diversos setores das economias gaúcha e catarinense, além de publicações diversas, como jornais, revistas e catálogos de abrangência regional e nacional.

Concluindo, o Conselho Regional de Odontologia do Paraná terá acesso a dados relativos à circulação e controle de mídia on-line e off-line, com apresentação de comprovantes e demonstrativos. Essas informações são relevantes por oportunizarem a mensuração efetiva dos resultados de cada ação, permitindo calcular o alcance e o impacto das peças, analisando, assim, o que está funcionando e o que precisa ser melhorado.

## **d) Sistemática de atendimento**

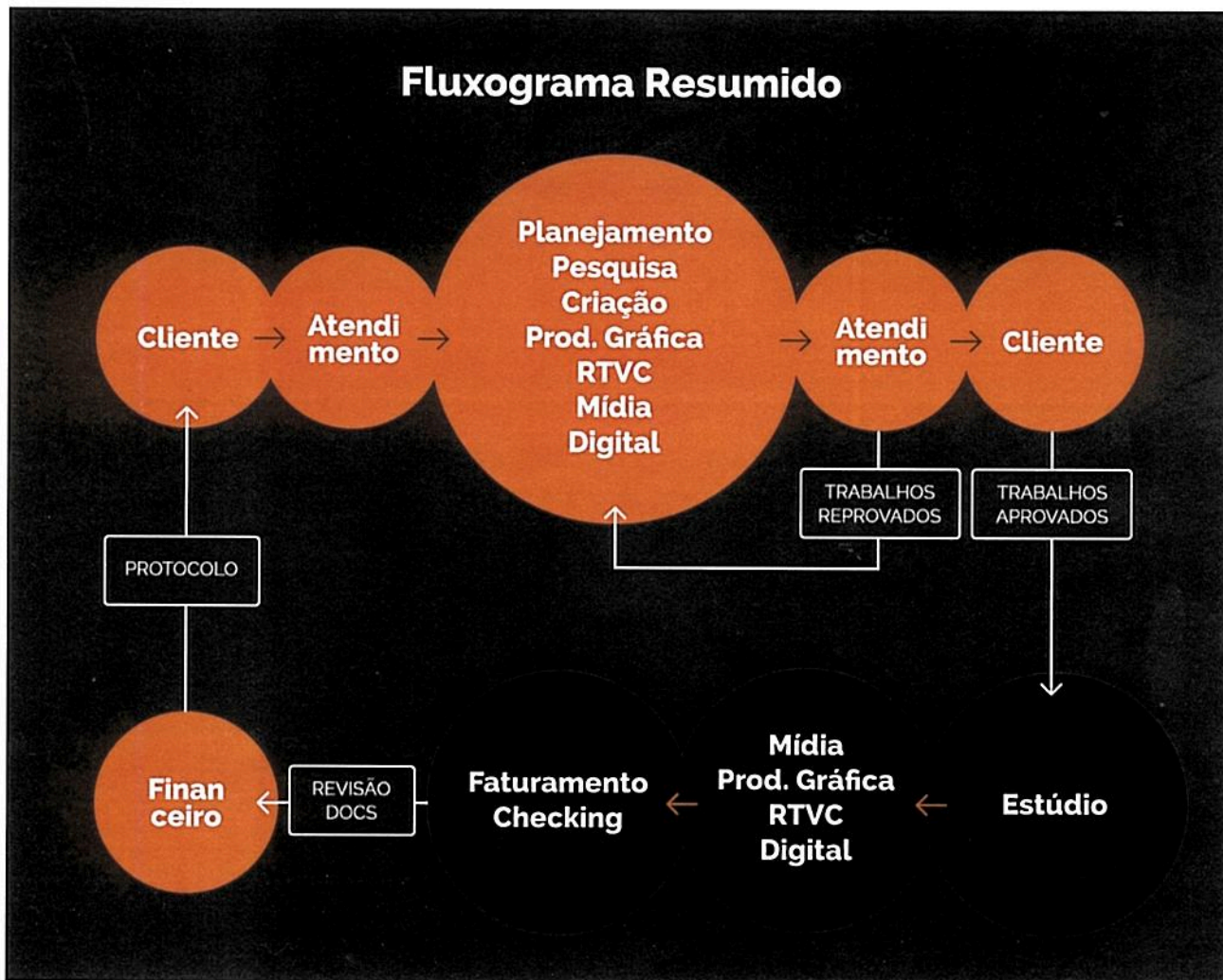
A Engenho de Ideias possui o *know-how* necessário para o pleno atendimento e gerenciamento da verba das contas públicas, tendo atualmente prefeituras, câmaras de vereadores, departamentos de água e esgoto, autarquias federais e municipais e outras instituições públicas como principais clientes, distribuídos nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

Sua sistemática de atendimento consiste em um processo cíclico de: **(1) coleta de informações** – as necessidades do cliente, histórico, público, verba, obrigações, limitações, etc.; **(2) planejamento** – o processamento de todas as informações coletadas, estudo da estratégia e tática de comunicação a serem adotadas e a definição do conceito criativo; **(3) execução** – etapa na qual a agência e o cliente revisam e ajustam os raciocínios, reavaliam sugestões e, após as conclusões, finaliza-se o processo criativo e os planos de produção e mídia; e **(4) avaliação** – no final da ação ou campanha, é realizada a análise dos resultados através dos dados fornecidos pelo cliente, coletados através de ferramentas de mensuração ou através da realização de pesquisas.




Essas informações serão fundamentais no gerenciamento do pensamento estratégico e das metas, assim como no desenvolvimento das próximas iniciativas. Conforme fluxograma geral da operação Engenho:



A rotina dos trabalhos é gerenciada com o apoio de três importantes ferramentas.

Uma delas é o **Cronograma**, que nos permite mapear no tempo o conjunto de tarefas que dependem umas das outras, mostrando quando as mesmas serão desenvolvidas e, com isso, garantindo que os prazos estabelecidos sejam cumpridos. Exemplo:

**CRONOGRAMA MACRO DE PROCESSOS - CAMPANHA**

AÇÃO	RESPONSÁVEL	mar17																																DEAD LINE					
		S	S	D	T	Q	Q	S	S	D	T	Q	Q	S	S	D	T	Q	Q	S	S	D	T	Q	Q	S	S	D	T	Q	Q	S	S		D	T	Q	Q	
Produção fotográfica da campanha	Engenho																																					24/02/2017	
Emissão de empenhos	Cliente X																																					17/02/2017	
Desenvolvimento de plano de mídia e produção	Engenho																																					17/02/2017	
Desenvolvimento de plano de posta/verba investimento	Engenho																																					22/02/2017	
Envio plano de mídia e plano de Facebook	Engenho																																					24/02/2017	
Acesso ADMIN Facebook	Cliente X																																					28/02/2017	
Retorno aprovações dos planos	Cliente X																																					13/02/2017	
Emissão e envio de autorizações (PIG + ECS)	Engenho																																					28/02/2017	
Envio de broadcast conceito e envios peças gráficas	Engenho																																					01/03/2017	
Definição de oferta de cursos	Cliente X																																					13/02/2017	
Retorno de autorizações assinadas e escolha de envio	Cliente X																																					03/03/2017	
Derivação de peças gráficas e mídias, incluindo Facebook	Engenho																																					09/03/2017	
Envio de peças e posta para aprovação do câmpus	Engenho																																					10/03/2017	
Ajustes de peças e adequações	Cliente X/Engenho																																					13/03/2017	
Fachamento de peças gráficas	Engenho																																					18/03/2017	
Provas de cor peças gráficas	Engenho																																					03/04/2017	
Envio de peças gráficas - logística	Engenho																																					05/04/2017	
Autorizações de mídia e liberação de artes finais	Engenho																																					07/04/2017	
Programação de posta Facebook	Engenho																																					11/05/2017	
Início inscrições																																							

Realizamos o envio semanal de **Follow-up**, uma ferramenta que informa o *status* atual dos trabalhos em andamento, os responsáveis por cada um deles e os prazos envolvidos. Essa ferramenta é atualizada diariamente e permite o amplo monitoramento e controle das operações por parte da agência e do cliente. Exemplo:

**FOLLOW - UP | CONTROLE DE PAUTA SEMANAL**

Cliente	Cliente X							
Mês	Janeiro							
PIT	Campanha	Peça	Qt.	Solicitado	Prazo	Entregue	Status	Responsável
3920	Campanha 1	Anúncio página	1	04/01/2017	06/01/2017	06/01/2017	concluído	Nome X
3925	Campanha 1	Outdoor	1	09/01/2017	12/01/2017		em andamento	Nome Y
3926	Campanha 1	Texto para spot 30"	1	09/01/2017	13/01/2017		em aberto	Nome Y
<b>Total de peças</b>			<b>3</b>					
DEMANDAS PROJETADAS								
PIT	Campanha	Peça	Qt.	Solicitado	Prazo	Entregue	Status	Responsável
	Peça Avulsa	Folder Institucional	1		31/01/2017		aguardando	
	Campanha 2	Criação de conceito	1		10/02/2017		aguardando	
<b>Total de peças</b>			<b>2</b>					



Trabalhamos também com **Cashflow**, ferramenta indicada para acompanhar as operações e contratações e, principalmente, monitorar e reavaliar constantemente a capacidade de aproveitamento e geração de oportunidades dentro dos limites financeiros disponibilizados pelo cliente. Exemplo:

CASHFLOW - PROJEÇÃO DE VALORES 01/01 A 31/07/17							
Cliente: Cliente X Atualizado em: 28/fevereiro/2017 Disponibilidade (sem aditivo): R\$ 540.000,00							
Investimento (campanha/ação/avulso)	Valores Projetados						
	jan/17	fev/17	mar/17	abr/17	mai/17	jun/17	jul/17
Campanha 1		43.064,84	40.853,11				
Campanha 2					48.000,00	38.000,00	
Mídia Avulsa - Diversas em TV, rádio e jornal (a desmembrar)			8.200,00	12.000,00	14.100,00		9.320,00
Mídia - Patrocínio Rádio R		8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Mídia - Patrocínio Rádio S		12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Mídia - Patrocínio Rádio T		10.420,00	10.420,00	10.420,00	10.420,00	10.420,00	10.420,00
Mídia - Programete Rádio U		6.900,00	6.900,00	6.900,00	6.900,00	6.900,00	6.900,00
Mídia - Ação V (carro de som)			1.260,00				
Produções gráficas (diversos)		2.600,00	4.000,00		4.000,00	6.800,00	
Valores a faturar	1.200,54						
Valores faturados	53.292,44						
<b>Subtotal mês</b>	<b>54.492,98</b>	<b>83.384,84</b>	<b>92.033,11</b>	<b>49.720,00</b>	<b>103.820,00</b>	<b>82.520,00</b>	<b>47.040,00</b>
Total do período							R\$513.010,93
Verba contratual disponível							R\$540.000,00
Saldo disponível							R\$26.989,07

Para o atendimento ao Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil, a agência colocará à disposição o Diretor de Inovação, Atendimento e Mídia, Luiz Ricardo Felix Jaques, para gerenciar a operação e participar das decisões a serem tomadas.

Diariamente, o cliente contará com todo o suporte interno e externo da agência, através de uma equipe de profissionais de atendimento que trabalharão no gerenciamento e no acompanhamento de todas as etapas da execução dos serviços demandados pela contratante, ou sugeridos pela agência.

Além disso, se fará presente o Diretor de Estudo, Planejamento e Criação, Thiago Dalmas Affonso, nas reuniões estratégicas e nas apresentações de campanhas.

### Obrigações a serem cumpridas pelo setor de Atendimento na execução do contrato

- De imediato, realizar uma imersão total, objetivando um entendimento claro das necessidades e das expectativas do cliente, dos seus pontos fortes e das suas limitações, dos seus públicos e das demais particularidades envolvidas.
- Analisar os dados e as pesquisas referentes ao cliente e sugerir levantamentos quando necessário.
- Monitorar e analisar as comunicações dos seus concorrentes, adversários e pares.
- Levantar informações para o briefing, confirmá-lo com o cliente e abrir um Pedido Interno de Trabalho (PIT), direcionando-o entre as áreas competentes da agência.
- Gerenciar e conduzir a execução do planejamento de comunicação do cliente, realizado em conjunto com as demais áreas da agência.
- Registrar as interações entre cliente, fornecedores e veículos envolvidos nas demandas, sejam elas ocorridas mediante reuniões, contatos via telefone ou e-mail.



- Acompanhar o andamento dos trabalhos de Criação, Estúdio, Produção e Mídia.
- Apresentar as peças, campanhas e valores ao cliente.
- Providenciar a aprovação, com o cliente, dos trabalhos desenvolvidos e dos valores para execução dos serviços de produção e veiculação. Os orçamentos de produção serão providenciados com no mínimo três diferentes fornecedores. Os orçamentos serão apresentados de forma aberta e detalhada.
- Prezar pelo cumprimento dos prazos estabelecidos em cronograma.
- Revisar a exatidão e coerência de todos os orçamentos e responder, detalhadamente, a todas as eventuais dúvidas ou curiosidades do cliente acerca dos valores apresentados.
- Ter consciência da exatidão e qualidade das negociações de produção e mídia, mantendo o cliente informado e atualizado.
- Manter o *follow-up* permanentemente atualizado (ferramenta para controle do fluxo de trabalhos em andamento e futuros).
- Manter o *cashflow* atualizado (ferramenta para monitoramento do fluxo financeiro, considerando a verba contratual, as contratações em andamento e projetadas).
- Acompanhar a execução das ações e das campanhas, orientando o cliente sempre que necessário.
- Solicitar, avaliar e discutir os resultados das ações realizadas.
- Encaminhar ao cliente as oportunidades percebidas e ideias de novos trabalhos.
- Conduzir com o setor administrativo-financeiro da agência o perfeito cumprimento das rotinas de envio de faturas e outros documentos fiscais, checando os documentos pertinentes.

As comunicações entre agência e cliente ocorrerão através de ligações telefônicas, e-mails, WhatsApp, ferramentas de vídeo-conferência (ex.: Skype), com visitas periódicas ao cliente e em situações cuja demanda de trabalho necessitar. Sempre que o cliente considerar oportuno, e/ou necessário, serão realizadas reuniões, sendo estas presenciais ou virtuais.

A Engenho de Ideias responde ao chamado de atendimento do cliente em até duas horas da presente comunicação. Quando convocada uma reunião, em condições normais de trabalho, a agência sugere o prazo de um dia útil após o chamado.

No que se refere às reuniões tático-operacionais, sugere-se que essas ocorram em uma periodicidade semanal, entre os atendimentos da Engenho de Ideias e o(s) representante(s) da contratante, na sede da mesma ou na sede ou filial da agência. A pauta será sugerida com 24 horas de antecedência e, em até 24 horas após a reunião, será enviado o relatório com as definições estabelecidas.

Quando se tratar de assuntos estratégicos e de avaliação de metas e resultados, participarão também dessas reuniões, conforme a necessidade, os profissionais das áreas de Planejamento, RTVC/Produção Gráfica, Mídia e Criação da agência, além dos seus Diretores. Sugere-se que a periodicidade seja mensal. A pauta será sugerida com 24 horas de antecedência e, em até 24 horas após a reunião, será enviado o relatório com as definições estabelecidas.



A Engenho de Ideias está organizada e capacitada para trabalhar rotineiramente com curtos e urgentes prazos para criação, produção e veiculação de mídia. Quando se tratar de demandas emergenciais, os trabalhos serão executados nos prazos exigidos pelas circunstâncias.

### **Prazos**

Em condições normais de trabalho, na execução do contrato, cumprimos os seguintes prazos:

- *Criação de peças de oportunidade: 1 dia útil.*
- *Criação de peças avulsas: 2 dias úteis.*
- *Criação de campanhas: até 4 dias úteis.*
- *Produção de publicidade: até 4 dias úteis.*
- *Elaboração de plano de mídia: até 3 dias úteis.*
- *Relatórios de investimentos (por meio, veículo, campanha e/ou período): 24 horas.*

Sempre que solicitado, a Engenho de Ideias desenvolverá melhoras e incrementos nos layouts, para, no menor prazo possível, atingir as expectativas do cliente, sendo que o prazo máximo para alterações ou melhorias é de um dia útil a partir da solicitação.

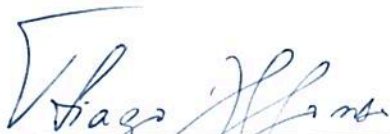
### **Estratégia para continuidade dos serviços de atendimento, no caso de substituição do profissional responsável**

O mix de ferramentas utilizadas pela agência, somadas à rotina interna de reuniões e planejamento dos trabalhos com as demais áreas, na qual são compartilhadas as informações, as particularidades e as necessidades do cliente, permitem a manutenção e estabilidade dos serviços de atendimento no caso de mudança do profissional responsável. Além disso, o fluxo de informações e trabalhos ocorrido entre a agência e cliente, por intermédio dos profissionais de atendimento, é supervisionado pelo Diretor de Inovação, Atendimento e Mídia (Sócio-diretor), através das reuniões de pauta, das ferramentas operacionais e do monitoramento do planejamento de comunicação em execução.

Junto ao banco de currículos da agência, essa organização permite uma substituição rápida e que evita qualquer prejuízo para a plena continuidade dos serviços, no caso da ocorrência de substituição do profissional responsável.



Porto Alegre, 03 de setembro de 2019.



JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

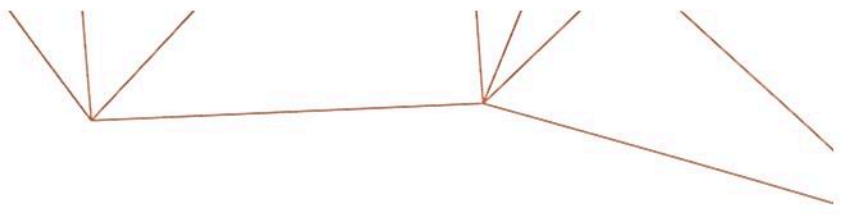
CNPJ 07.895.771/0001-33

Thiago-Dalmas Affonso

Sócio-Gerente



# Repertório





**SESCOOP/SC | FILME 60"**

**Licitante:** JSMax Publicidade e Propaganda Ltda. (Engenho de Ideias)

**Cliente:** Sescop/SC (Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo)

**Peça:** Filme 60"

**Título:** Somos feitos de cooperação

**Data de produção:** outubro/2018

**Período de veiculação/exposição:** dezembro/2018

**Veículo que divulgou:** Facebook

**Problema que a peça se propôs a resolver:**

O Sescop é uma entidade nacional cujo objetivo é promover o cooperativismo de forma integrada e sustentável, por meio da formação profissional, da promoção social e do monitoramento das cooperativas, melhorando a qualidade de vida dos cooperados, integrados e familiares. A entidade possui diversos braços nas unidades federativas, como em Santa Catarina, através do Sescop/SC.

Todo final de ano, o Sescop/SC lança na mídia uma campanha institucional, promovendo os valores do cooperativismo e divulgando para a sociedade números que comprovam a força desse modelo econômico em Santa Catarina.

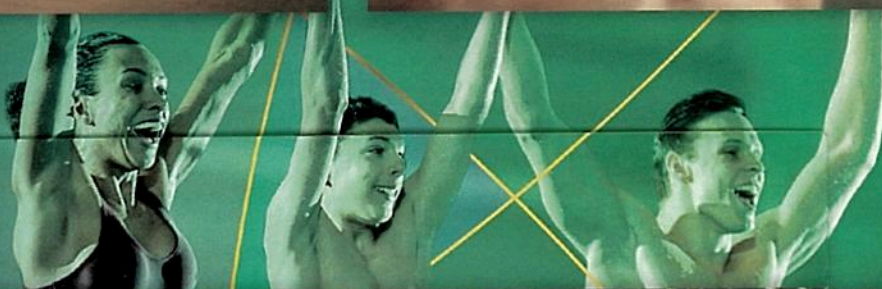
Em 2018, porém, a campanha ganhou contornos diferentes. Em estudo sobre ações de comunicação do segmento, apontamos uma padronização no discurso das cooperativas, o que diminuía o impacto dos esforços. Assim, foi buscada uma solução original e inovadora, capaz de surpreender, emocionar e tocar fundo no coração das pessoas.

Essa solução consistiu em abordar os valores da cooperação, e não especificamente do cooperativismo. Em outras palavras, foi buscada uma comunicação mais humana e menos técnica. Mais envolvimento narrativo, menos dados. Esse discurso estava resumido no seguinte conceito: "Somos feitos de cooperação".

O filme de 60 segundos aqui exemplificado apresenta um dos temas explorados na campanha, e era uma das principais peças a traduzirem o conceito. A história apresentava um jovem, de aproximadamente 13 anos, em um cenário com piscina esportiva em um clube. Inseguro, tímido, o menino inicialmente assiste a atletas mais experientes saltarem de grandes alturas. Finalmente, ele ganha coragem para subir em uma plataforma, mas hesita no momento de saltar. É quando os outros atletas entram em cena para encorajar e saltar junto com o rapaz, mostrando o valor e a importância da cooperação como forma de sermos ainda melhores e mais fortes.

**Dimensões originais:** 60 segundos





*Cooperativismo: Somos feitos de cooperação.*

Dimensões originais: 60"

52



**CREMERS | FILME ESCOLAS MÉDICAS**

**Licitante:** JSMax Publicidade e Propaganda Ltda. (Engenho de Ideias)

**Cliente:** Conselho Regional de Medicina do RS - CREMERS

**Peça:** Filme 60"

**Título:** Em Defesa da Excelência Médica

**Data de produção:** agosto/2019

**Período de veiculação/exposição:** agosto/2019

**Veículo que divulgou:** Band TV, RBS TV

**Problema que a peça se propôs a resolver:**

Todos os dias, os médicos e a população enfrentam falta de medicamentos, de leitos e de exames, em hospitais superlotados e com infraestrutura precária. São problemas crônicos que deixam as pessoas desassistidas e os médicos com as mãos amarradas.

Diante desse cenário, existe a ideia de que a contratação de mais médicos resolveria os problemas. Isso não é verdade. Ainda assim, seguem sendo abertos novos cursos de Medicina, muitos deles sem oferecer condições básicas para uma formação de qualidade. O resultado é o surgimento de um grande número de profissionais despreparados, o que acaba por ser danoso tanto para a própria classe quanto para a sociedade.

O CREMERS – Conselho Regional de Medicina do Estado do Rio Grande do Sul precisava se posicionar diante dessa situação – e de maneira enfática. Assim, foi solicitada à agência a criação de uma campanha que deixasse claro à população que o problema da saúde não está na quantidade de profissionais, mas na falta de investimentos em itens que deveriam ser básicos para a prática eficaz da Medicina. O que a campanha precisava fazer era mostrar que abrir novas faculdades ou novas vagas nos cursos já existentes não vai ajudar a melhorar a saúde das pessoas, pois já temos número mais do que suficiente de profissionais.

Foi desenvolvida uma campanha completa, transmídia, cuja principal peça era esta que apresentamos aqui: o filme de 60 segundos. Ele apresentava o conceito macro da campanha, "Quantidade não é sinônimo de qualidade", que resumia com plenitude a ideia de que aumentar o número de médicos não é a solução ideal para o problema da saúde. Para traduzir essa mensagem, foi criado um filme visualmente forte, impactante, que mostrava uma atriz representando uma médica no corredor lotado de um hospital em situação visivelmente precária. Durante essa caminhada pelo cenário (criado para a produção), a atriz falava, de forma veemente, sobre a falta de condições básicas para a prática da Medicina, reforçando a gravidade da situação.

Ousado em termos estéticos, com planos de vários segundos, e relevante no que concerne à mensagem, o filme resultou em uma peça contundente, que, ao final, levava o espectador a refletir sobre aquilo que assistiu e sobre todo o cenário da saúde. Uma peça ao mesmo tempo informativa e incisiva, que esclarecia ao público, através de dados, que o número de médicos atuais é mais do que suficiente, destacando as debilidades do sistema de saúde e as mazelas vividas diariamente por médicos e por pacientes.



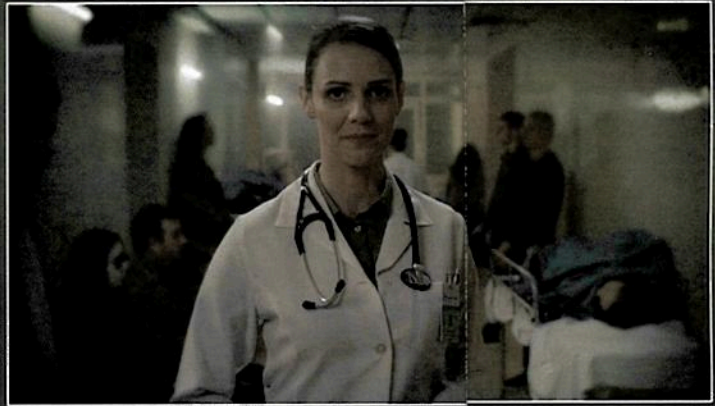


MÉDIA DE  **2,2 MÉDICOS**  
**POR MIL HABITANTES**

O RECOMENDADO PELA OMS\* É  
**1 MÉDICO**  
**POR MIL HABITANTES**  
\* FONTE: WWW.WHO.INT/DIG/HEALTH\_WORKFORCE/PHYSICIANS/ENGLISH


O BRASIL POSSUI  
**337**  
 ESCOLAS  
 DE MEDICINA  
**2º LUGAR  
 NO MUNDO**

NO BRASIL  
**25.000**  
 NOVOS PROFISSIONAIS  
 SÃO FORMADOS POR ANO



**Quantidade  
 não é sinônimo  
 de qualidade.**

LEIA A POSIÇÃO OFICIAL DO CREMERS:  
**[ WWW.PORMATISSAUDE.COM.BR ]**

 **CREMERS**  
CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Dimensões originais: 60"



**SEMASA DE ITAJAÍ | ANÚNCIO JORNAL**

**Licitante:** JSMax Publicidade e Propaganda Ltda. (Engenho de Ideias)

**Cliente:** Serviço Municipal de Água, Saneamento Básico e Infraestrutura de Itajaí/SC

**Peça:** Anúncio página inteira

**Título:** Qualquer desperdício é muito para a nossa cidade.

**Data de produção:** novembro/2018

**Período de veiculação/exposição:** novembro-dezembro/2018

**Veículo que divulgou:** Jornal Diarinho

**Problema que a peça se propôs a resolver:**

O Serviço Municipal de Água, Saneamento Básico e Infraestrutura (Semasa) é a autarquia responsável pelo saneamento e tratamento das águas de Itajaí/SC. Com a chegada do verão, o número de pessoas residindo na cidade aumenta consideravelmente, demandando também, um maior volume de água. Ciente disso, o Semasa percebeu a necessidade de veicular uma campanha publicitária de conscientização, mostrando à sociedade a importância de economizar água durante a estação.

Trabalhando com o conceito "Qualquer desperdício é muito para a nossa cidade", o esforço de comunicação teve desdobramentos em jornal, revista, mídia exterior, TV, rádio e no meio digital. Um dos materiais desenvolvidos, para conversar diretamente com a população, foi o anúncio página para jornal.

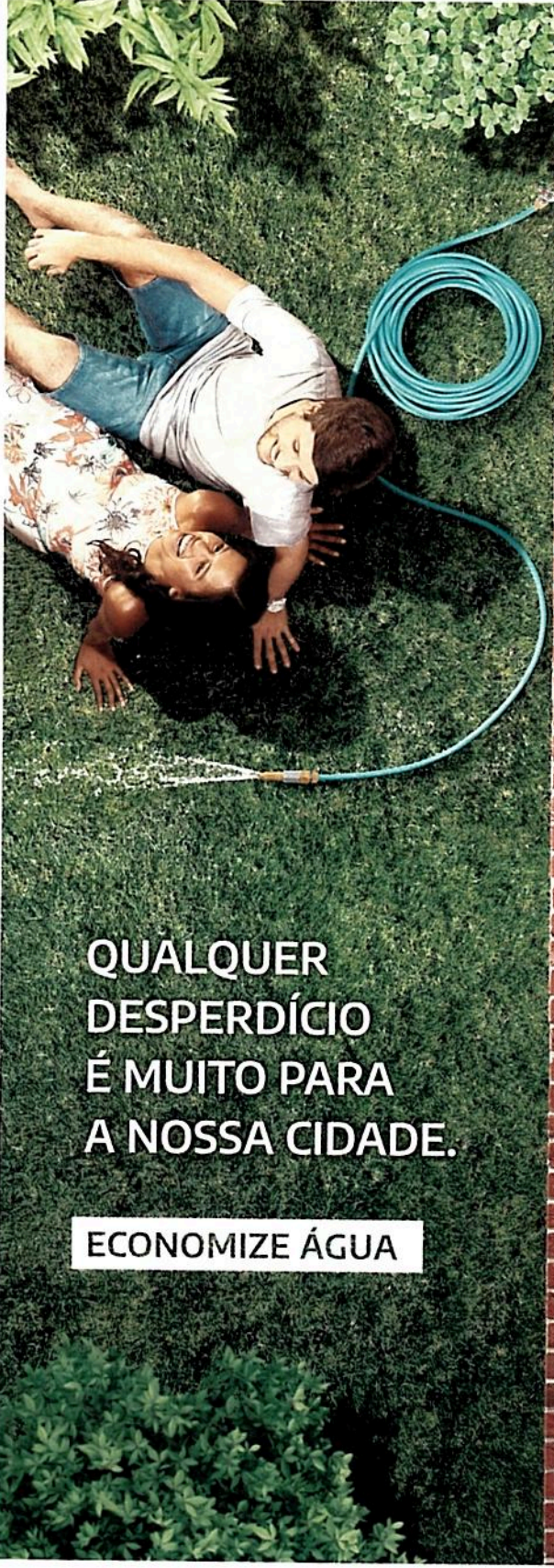
Nele, contextualizamos a proposta geral e visual de criação, a qual se comunica facilmente com os públicos através de uma solução visual atraente. A ideia principal da peça consistia em representar dois momentos distintos, porém interligados. De um lado mostramos a despreocupação com o desperdício e o que essa ação ocasiona do outro lado.

Através de uma representação lúdica, que aproximava os dois momentos através de uma ligação direta das torneiras, a peça imagética se ligava ao conceito "Qualquer desperdício é muito para a nossa cidade", chamando o público a ler o texto de apoio e as dicas citadas para a economia de água.

A peça solucionava o problema de comunicação de modo criativo e pertinente, superando o desafio de conscientização sobre a necessidade de economizar água que todas as pessoas que residem e fazem turismo em Itajaí devem ter.

**Dimensões originais:** 26 x 34 cm





**QUALQUER  
DESPERDÍCIO  
É MUITO PARA  
A NOSSA CIDADE.**

**ECONOMIZE ÁGUA**



No verão, o consumo de água aumenta muito. O Semasa tem trabalhado intensamente para melhorar e evitar transtornos no abastecimento. Mas para que não falte água, todos precisam colaborar. Reduza o tempo no banho, conserte vazamentos, use apenas a vassoura para limpar a calçada, o balde para lavar o carro e controle a abertura da torneira na hora de lavar roupas e escovar os dentes.

**Pequenas atitudes fazem a diferença  
para todos nós.**



Lei nº 6.878 V&T, Midia Online LTDA/ME - 08.950.853.0001-04 - Inscrição, formato 26x34cm - R\$ 6.300,00

Dimensões originais: 26 x 34 cm

*Handwritten signature*

*Handwritten initials*

*Handwritten scribble*



**PREFEITURA DE VENÂNCIO AIRES | ANIMAÇÃO IPTU MAIS**

**Licitante:** JSMax Publicidade e Propaganda Ltda. (Engenho de Ideias)

**Cliente:** Prefeitura Municipal de Venâncio Aires/RS

**Peça:** Animação Web

**Título:** IPTU Mais

**Data de produção:** novembro/2017

**Período de veiculação/exposição:** novembro/2017 a fevereiro/2018

**Veículo que divulgou:** Facebook

**Problema que a peça se propôs a resolver:**

A atual gestão da Prefeitura Municipal de Venâncio Aires assumiu um compromisso de diminuir o IPTU de toda a cidade em 2018. Para isso, desenvolveu um projeto visando uma contrapartida dos munícipes para esse desconto. O "IPTU Mais" foi pensado para fomentar medidas que preservem, protejam e recuperem o meio ambiente do município e que são envolvidas nessa troca com o benefício tributário.

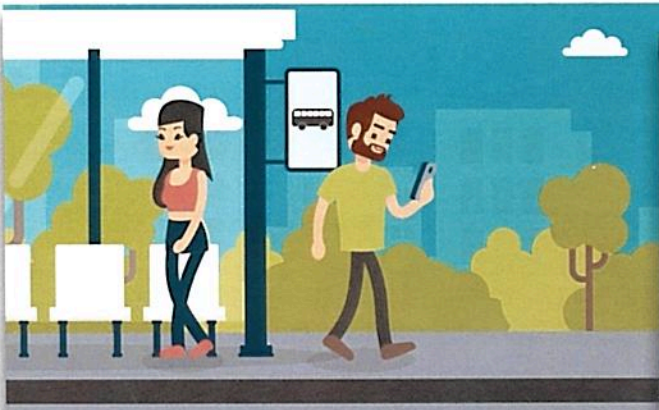
A gestão sabia que o projeto dos incentivos ambientais era amplo e iria gerar dúvidas na população, e que por isso necessitava de uma comunicação direta, de fácil entendimento e que atingisse moradores da cidade e das áreas urbanas do interior sem distinção.

A forma de divulgação encontrada para a proposta partia de uma linguagem envolvente e informativa, apresentada através da criação de um vídeo que explica as diversas etapas do projeto de maneira ilustrada e didática, mostrando em imagens o que a narração contextualiza.

O material foi pensado para ser postado nas redes sociais da Prefeitura e compartilhado pelos aplicativos como WhatsApp, o que facilitou a divulgação das informações para todos os setores do município e o fortalecimento da mensagem junto aos públicos pretendidos.

**Dimensões originais:** 97 segundos





**10%**  
EM COTA ÚNICA

**+5%**  
DESCONTO DE BOM PAGADOR

**+35%**  
INCENTIVOS SUSTENTÁVEIS



Dimensões originais: 97"



**PREFEITURA DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ | FILME 30"**

**Cliente:** Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú/SC

**Licitante:** JSMax Publicidade e Propaganda Ltda. (Engenho de Ideias)

**Peça:** Filme 30"

**Título:** BC 54 anos

**Data de produção:** junho/2018

**Período de veiculação/exposição:** julho/2018

**Veículos que divulgaram:** NSC Blumenau, Rede Record, SBT Litoral, TV Litoral Panorama e TV Mocinha

**Problema que a peça se propôs a resolver:**

Reconhecida por suas praias e belezas naturais, Balneário Camboriú é, na verdade, muito mais do que isso. Há pouco tempo, Balneário foi apontada como uma das melhores cidades para se viver no país, destacando-se pela infraestrutura moderna e pelos serviços de qualidade.

Em 2018, Balneário Camboriú está completando 54 anos. Com o objetivo de celebrar a data junto ao público, a Prefeitura Municipal solicitou a criação de uma campanha que fosse, ao mesmo tempo, comemorativa e emocional, vendedora e conceitual, não apenas informando sobre o aniversário, mas também ressaltando suas atrações, belezas e o sentimento que as pessoas – tanto de dentro quanto de fora – têm pela cidade.

A campanha que desenvolvemos partia do seguinte conceito: "Cidade para viver. Lugar para se apaixonar." Com essas duas frases, fomos capazes de sintetizar tudo o que a Prefeitura desejava transmitir, falando com moradores e turistas e reforçando a ligação sentimental entre o município e as pessoas.

A principal peça da campanha era um filme de 30 segundos, veiculado em emissoras de grande penetração na região. Essa peça traduzia em sons e imagens o conceito exposto acima, utilizando-se de planos dinâmicos e visualmente bonitos junto a um trabalho de edição moderno e criativo, levando ao público imagens de locais e pessoas de Balneário Camboriú. Acompanhando as cenas, a locução narrava, em tom poético e emotivo, um texto sobre o aniversário da cidade e tudo o que ela oferece a moradores e turistas, ressaltando a já mencionada ligação emocional. A trilha sonora contribuía para o despertar desse sentimento, transmitindo a percepção de que Balneário é uma cidade única e que lá a vida é sempre mais bela.

O filme se encerrava com uma arte desenvolvida em 3D, utilizada como assinatura de toda a campanha. Esse lettering apresentava em perspectiva a sigla BC (como Balneário Camboriú é carinhosamente conhecida) e, no caso do filme, apresentava dentro das letras imagens representando diferenciais da cidade, como a praia, a natureza e o skyline com os prédios. Por último, a peça trazia uma chamada convidando as pessoas acessarem o site e conferirem a programação completa elaborada pela Prefeitura.

**Dimensões originais:** 30 segundos





54 anos

CIDADE PARA VIVER. LUGAR PARA SE APAIXONAR.

*Handwritten signature and initials.*



Dimensões originais: 30"



PREFEITURA  
**BALNEÁRIO  
CAMBORIÚ**

Balneário Camboriú - Capital Catarinense do Turismo



60

*Handwritten initials.*



# **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

**Cliente:** Conselho Regional de Medicina do Rio Grande do Sul - CREMERS  
**Licitante:** JSMax Publicidade e Propaganda Ltda. (Engenho de Ideias)

**Título da campanha:** Valorização do Médico

**Data de produção:** julho a agosto/2017

**Período de veiculação:** setembro a novembro/2017

**Exposição ou distribuição:** Estado do Rio Grande do Sul

**Veículos que exibiram a campanha:** (TV) RBSTV RS, BandTV RS, Record RS, SBT RS, Globo News, GNT e SporTV; (Rádio) Gaúcha AM/FM, Band AM/FM, Guaíba AM/FM e ABC 900 AM; (Jornal) Metro; (Revista) Revista do CREMERS; (Digital) Google e Facebook; (Mídia Exterior) Canal Você - monitores em ônibus, Grupo LZ - painel e Sinergy - bancas de revista; (Não Mídia) Zenvia SMS

### **Resumo do problema que a campanha se propôs a resolver:**

A crise que afligiu o país a partir de meados de 2014 não se limitou a um ou dois setores da nossa sociedade. Ela foi geral, e uma das áreas mais atingidas foi aquela que, historicamente, sempre sofreu com problemas e necessidades: a saúde.

As dificuldades do setor são de conhecimento de todos. Falta de investimentos, infraestrutura carente e pouco reconhecimento da importância dos médicos são apenas alguns dos fatores que tornam a prática da Medicina extremamente difícil no Brasil. Infelizmente, essa situação precária reflete diretamente no dia a dia da população, que sofre com a falta de leitos, a capacidade de atendimento reduzida e outros aspectos que tiram de seu alcance aquele que deveria ser um direito fundamental.

No entanto, para quem sofre com isso, necessita de uma solução urgente para o problema de saúde de um familiar ou precisa de um atendimento do qual depende sua vida, as causas ficam em segundo plano. Em um momento de necessidade extrema, tudo o que se espera é ver o problema sendo solucionado. Na hora da dor, queremos ser atendidos rapidamente e com as melhores condições, mesmo que isso muitas vezes não seja possível.

Essa situação acabou respingando negativamente na classe médica. Muitas vezes, em razão dos problemas de estrutura dos serviços de saúde, o atendimento fica comprometido, fazendo com que os médicos acabem levando a culpa pela defasagem do sistema público. É uma percepção injusta, uma vez que os próprios médicos também são vítimas. Eles trabalham e se dedicam todos os dias, frequentemente deixando de lado a vida pessoal para tentar suprir as falhas do sistema e prover às pessoas o atendimento de qualidade que elas necessitam.

Ciente desse cenário, o CREMERS – Conselho Regional de Medicina do Rio Grande do Sul, autarquia federal que defende a ética na Medicina, viu-se diante da necessidade de veicular uma campanha publicitária de valorização da classe médica, esclarecendo ao público a importância desses profissionais. A campanha deveria ressaltar o papel fundamental dos médicos no dia a dia da população, apesar da dificuldade do nosso sistema de saúde. Porém, ainda mais importante, esse esforço de comunicação também visava elevar a auto-estima da classe médica do Rio Grande do Sul, contribuindo para que entendessem o quanto o seu trabalho é importante e reconhecido, despertando novamente em cada um o orgulho por desempenhar uma profissão tão nobre e honrada.



**Soluções encontradas:**

O primeiro passo foi definir o teor a ser adotado pela campanha. Optou-se por uma abordagem que ressaltasse o tom de urgência, sem esconder do público o fato de que, sim, as condições da saúde no estado estão longe de ser as ideais. A partir daí, ao dar espaço aos problemas, era apresentada a figura do médico, como um profissional que enfrenta as dificuldades cotidianas do exercício da sua profissão para, com perícia, conhecimento e dedicação, cuidar da saúde da população.

A campanha trazia um visual impactante, trabalhando fotos que ilustravam diferentes situações do dia a dia da Medicina, junto a títulos que destacavam a importância do médico em cada uma delas. Essas frases tinham, todas, uma construção semelhante, de modo a garantir unicidade entre todas as peças, mas também demonstrando uma grande riqueza de desdobramentos.

Além disso, para obter maior visibilidade e alcançar os objetivos desejados, foram criadas peças para diferentes meios: anúncios, banners, capa falsa para revista, cartazes, bancas de jornal, painéis digitais, spot de rádio, banners para internet, e-mail marketing, post e capa para Facebook, post e capa para Twitter, disparo de SMS e ainda um hotsite com todas as informações da campanha. O grande impacto, porém, ficou por conta de um filme de 60 segundos, veiculado no intervalo do Jornal Nacional e no horário nobre de outras emissoras, apresentando em primeira pessoa o cotidiano de um médico e todas as dificuldades por ele enfrentadas. Também foi criada outra versão do vídeo, com mais conteúdo e duração de 2 minutos, para divulgação no YouTube e Facebook.

**Resultados:**

Os resultados não só atingiram os objetivos apresentados como ultrapassaram as expectativas. O vídeo de 2 minutos obteve 411 mil views únicos, e mais de 1 milhão de pessoas foram impactadas com a veiculação do filme de 1 minuto na televisão. Em relação ao Facebook, foram 392.584 pessoas alcançadas e quase 500 reações, entre curtidas, comentários e compartilhamentos, além de mais de 33 mil visualizações do filme de 2 minutos, com quase 90 mil pessoas impactadas. Já os anúncios de jornal chegaram a um público estimado de 160 mil pessoas, enquanto as ações de SMS e e-mail marketing tiveram mais de 60 mil impactos junto à base de médicos do Cremers.

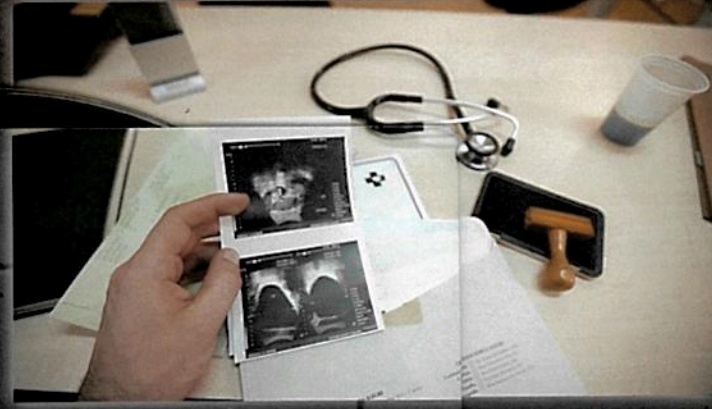
O objetivo de valorizar a classe também foi plenamente alcançado. Os comentários na postagem do vídeo no Facebook não deixam dúvidas disso, com diversas pessoas reconhecendo a importância dos médicos e a relevância do trabalho desempenhado. Eis alguns: "Os médicos vivem mais para os pacientes do que para sua família. Devemos sempre valorizar essa categoria"; "O médico é um ser abençoado por Deus"; e "Realização e felicidades para estes profissionais que curam e trazem pessoas para viver sua missão".

Esses números, bem como a repercussão gerada, representam o sucesso da campanha, que ajudou na missão de recuperar a auto-estima dos médicos e melhorar sua imagem junto ao público em meio a um cenário de grandes dificuldades.

**Peça 1: Filme de 60"****Problema que a peça se propôs a resolver:**

Diante da necessidade de reconhecimento da classe médica, o filme da campanha utilizava as possibilidades pertinentes ao conteúdo de som e vídeo para a divulgação da mensagem que valorizava o trabalho do médico. A proposta deveria relatar as dificuldades da profissão e como o médico se desdobra para conseguir superar as adversidades existentes. O material foi criado através da visão do próprio profissional, passando o desgaste, as dificuldades e como o trabalho e a vida pessoal do médico também são atingidos pela precarização das estruturas da saúde.





VALORIZAÇÃO DO MÉDICO.



Dimensões originais: 60"

**Peça 2: Anúncio meia página jornal****Problema que a peça se propôs a resolver:**

Conforme mencionado na peça anterior, as dificuldades do país, somadas ao descaso com a saúde, tornam difícil o desempenho da Medicina, o que acaba prejudicando a imagem dos médicos. Dessa forma, o anúncio da campanha de valorização do médico criada pelo CREMERS se propunha a divulgar, dentro de uma grande mídia, a importância do papel desse profissional para a saúde, mesmo diante das dificuldades enfrentadas pela falta de recursos e de estrutura. Os objetivos eram falar com um grande número de pessoas, o que seria alcançado devido à tiragem e distribuição do veículo, e agregar credibilidade à mensagem, uma das características do jornal – e valor de fundamental importância diante do tema sério da campanha.



# QUANDO A CURA ESTÁ LONGE, O CONHECIMENTO DO MÉDICO APARECE.

Aliando conhecimento, dedicação e experiência, o médico prova que cuidar da saúde não é apenas uma profissão, mas uma condição fundamental à vida.

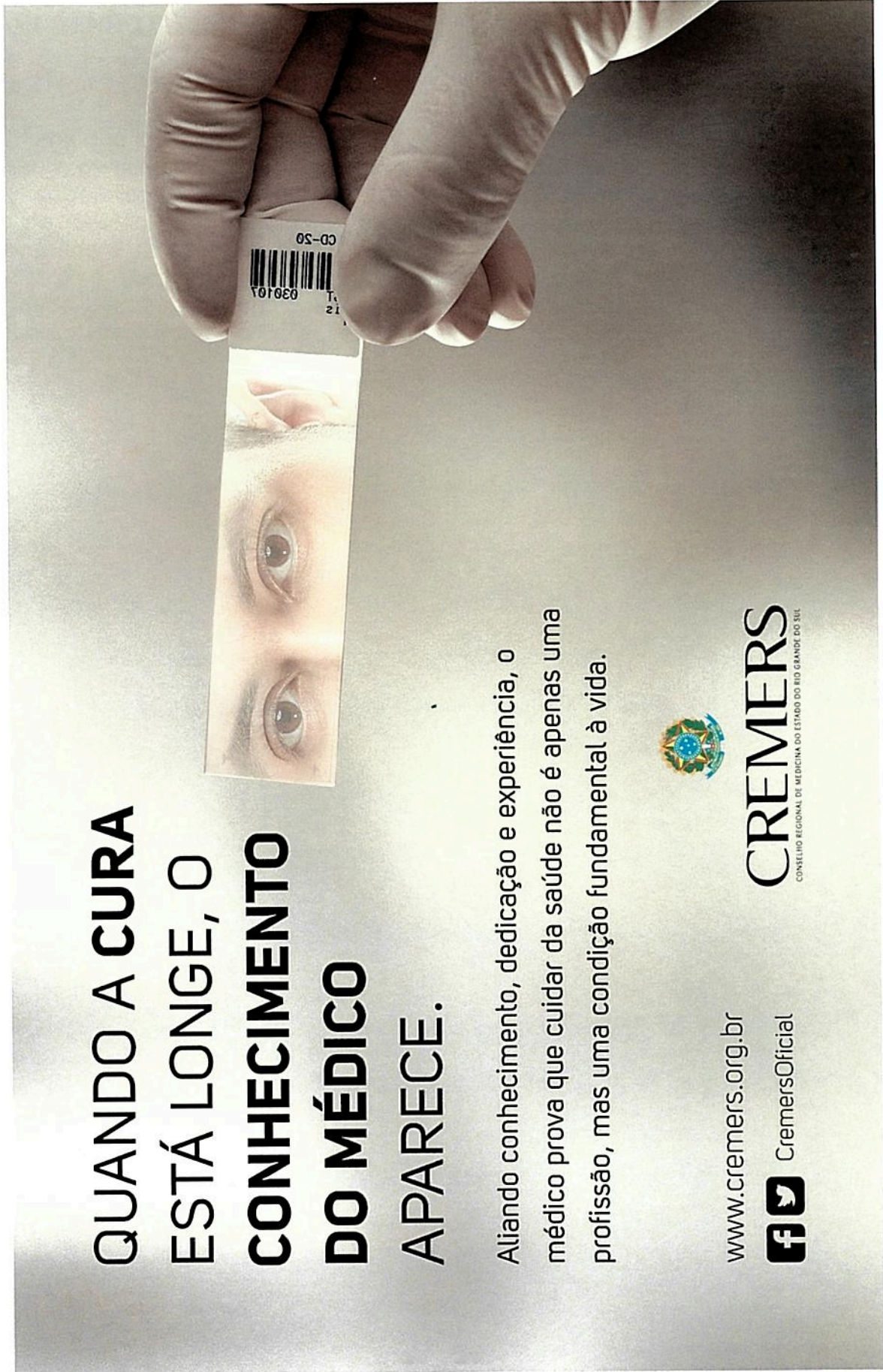


[www.cremers.org.br](http://www.cremers.org.br)



CremersOficial

**CREMERS**  
CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL



**Peça 3: Painel de LED****Problema que a peça se propôs a resolver:**

O desafio de comunicação que a peça se propôs a resolver era divulgar a importância do papel do médico para a saúde, principalmente diante das dificuldades enfrentadas pela falta de recursos e de estrutura. O painel digital servia como reforço da campanha, transmitindo a mensagem para a população de Porto Alegre de uma maneira rápida, objetiva e constante. Além disso, por estar localizado em um ponto de grande movimento da cidade, ele também tinha o objetivo de reforçar a marca do CREMERS na percepção do público, aproximando o Conselho da população.



**QUANDO FALTA  
ESTRUTURA,  
O TRABALHO  
DO MÉDICO  
APARECE  
AINDA MAIS.**



**CREMERS**  
CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL



Dimensões originais: 8,40 x 3,15 m



**Cliente:** Instituto Federal de Santa Catarina  
**Licitante:** JSMax Publicidade e Propaganda Ltda. (Engenho de Ideias)

**Título da campanha:** Ingresso 2019.1  
**Data de produção:** setembro e outubro/2018  
**Período de veiculação:** outubro/2018 a janeiro/2019  
**Exposição ou distribuição:** Estado de Santa Catarina

**Veículos que exibiram a campanha:**

**Rádio:** Atlântida FM, Araranguá AM 1290, Som Maior FM, Cidade FM, Regional FM, Vale FM, 98 FM, Rádio 89 FM, Super Condá AM, 96,3 FM, Top 104 FM, Momento FM, Nova 101 FM Movimento FM, Menina 97,5 FM, 102 FM, Sintonia AM, Integração 91,7 FM, Caçador 92.9, Eldorado FM (Içara), Difusora AM e mais 12 rádios locais.

**Jornal:** Diário Catarinense, A Hora, Diário de Notícias, Palavra Palhocense, Notisul e Diário do Sul.

**Digital:** Portais NSC, Engeplus, Por Acaso, Aconteceu e OCP, Facebook e Instagram.

**Exterior:** Alternativa Mídia, Publica e Barbiéri Painéis.

**Resumo do problema que a campanha se propôs a resolver:**

O IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina é uma instituição pública de ensino situada em Santa Catarina e vinculada ao Ministério da Educação. Sua reitoria está instalada em Florianópolis e seus 21 câmpus são distribuídos pelo estado, oferecendo cursos em diferentes níveis e modalidades: qualificação ou formação inicial e continuada, educação de jovens e adultos, ensino médio integrado ao técnico, técnico concomitante ao ensino médio, técnico pós-ensino médio, graduações, pós-graduação lato sensu e mestrado.

A cada semestre é realizada uma campanha de “ingresso” para captação de novos alunos. Nos últimos anos, a comunicação do IFSC deixou de lado a abordagem institucional e essencialmente informativa, passando a falar a linguagem dos jovens, público-alvo predominante da instituição. São, essencialmente, jovens das classes C, D e E, que buscam uma qualificação profissional para ter melhores perspectivas de vida.

No final de 2018, o grande desafio estava em desenvolver uma campanha que desse continuidade a esse posicionamento, reforçando a identificação que o IFSC vinha estabelecendo com seu público. Mas também era fundamental o entendimento de que a campanha fosse vendedora, convencendo os jovens a escolherem o IFSC como a melhor opção para o seu futuro.

Por fim, outro problema se alinhava: o instituto oferecia – e ainda oferece – uma grande variedade de cursos, distribuídos em câmpus de diferentes cidades do estado. Era fundamental que, além de criativa, informativa e vendedora, a campanha fosse clara, fazendo as pessoas compreenderem tudo o que era disponibilizado pelo IFSC.

**Soluções encontradas:**

Para falar adequadamente com o público-alvo e dar sequência à comunicação do IFSC, a campanha precisava seguir algumas diretrizes – e foram essas diretrizes que nortearam o seu desenvolvimento.

Em primeiro lugar, era fundamental que se adotasse uma linguagem moderna, integrada ao contexto do mundo atual, onde praticamente não há mais separação entre o que é real e o que é digital. Ou seja, a solução criativa deveria ser capaz de se adequar a todos os



meios, funcionando de forma plena nas redes sociais, em materiais impressos, em vídeos ou em qualquer outra mídia ou plataforma na qual fosse veiculada.

Em segundo lugar, era importante que a campanha seguisse um tom descontraído. Além de dar prosseguimento ao estilo de comunicação do IFSC – que vinha utilizando memes e piadas em seu conteúdo digital, por exemplo –, é mais uma maneira de falar a língua do público jovem, construindo uma identificação muito mais próxima com os futuros alunos.

A partir dessas percepções, a agência chegou a uma solução que combinava modernidade, descontração e forte apelo visual: a ilustração 3D. Trata-se de uma técnica amplamente utilizada nos dias de hoje, nas mais diversas áreas, da publicidade ao cinema, e que possui forte apelo junto ao público. Através dessa técnica, foram criadas situações bem-humoradas, apresentando personagens em situações nas quais era possível perceber que eles estão deixando de agir pelo seu futuro. É importante salientar que todas as ilustrações 3D foram criadas dentro da própria agência, garantindo ainda melhor alinhamento entre os objetivos da campanha e a entrega.

Os cenários eram intencionalmente exagerados, satíricos, realçando o aspecto cômico da campanha. Assim, um personagem era mostrado com teias de aranha em seu corpo, outro repleto de poeira em volta e uma terceira surgia como se tivesse criado raízes – tudo para simbolizar sua falta de ação.

As ilustrações, dessa maneira, surgiam para chamar a atenção e dar ainda mais força ao conceito de campanha, que causava impacto ao fazer quase um despertar nos jovens que perdem muito tempo com outras distrações, em vez de agir pelo seu futuro. O conceito “Faça mais por você. Venha para o IFSC.” funcionava tanto como um alerta quanto como um “call to action”, ressaltando a importância de tomar uma atitude pelo crescimento próprio ao mesmo tempo em que chamava as pessoas para a instituição.

Reforçando ainda mais a campanha, foram criados três desdobramentos, com dois objetivos primordiais: 1) representar diferentes parcelas de público através dos personagens com gênero, raça e características físicas distintas; e, principalmente, 2) facilitar a identificação das diferentes modalidades oferecidas, associando uma situação e uma cor específicas a cada uma delas. Assim, por exemplo, o ensino médio integrado era identificado com a cor lilás e uma menina jogando videogame, enquanto os cursos técnicos estavam associados à cor azul clara e um personagem adulto, e o ensino superior aparecia com cor verde e um jovem em seus vinte e poucos anos.

A solução visual ainda se destacava bastante ao utilizar cores chamativas, atraentes, e poucas informações, transmitindo a mensagem de forma objetiva e clara. Em resumo, tratava-se de uma campanha leve, descontraída, moderna e eficiente, apostando na criatividade e em uma linguagem que se comunicava muito bem com o público do IFSC.

### **Resultados:**

Os resultados não só atingiram os objetivos apresentados como foram além. A campanha, além de posicionar o IFSC como uma marca totalmente alinhada com os anseios e necessidades dos jovens em busca de algo mais para o futuro, rendeu a impressionante marca de 55.563 inscritos, número que superou as expectativas mais altas da instituição. Em relação ao digital, foram 18.612 cliques e um alcance estimado de 1.622.121 pessoas, além das inúmeras reações positivas nas redes sociais.

**Peça 1: Capa falsa jornal****Problema que a peça se propôs a resolver:**

O problema de comunicação que a peça se propôs a resolver era comunicar o público sobre a abertura das inscrições dos cursos de graduação. A peça trazia o conceito principal e as informações necessárias, mas diferenciava-se das demais artes da campanha ao apresentar, também, um mapa e a lista com todos os câmpus do IFSC no estado, ajudando a transmitir toda a solidez e a credibilidade da instituição.





FAÇA MAIS

# POR VOCE!

ESCOLHA O IFSC NO SISU.

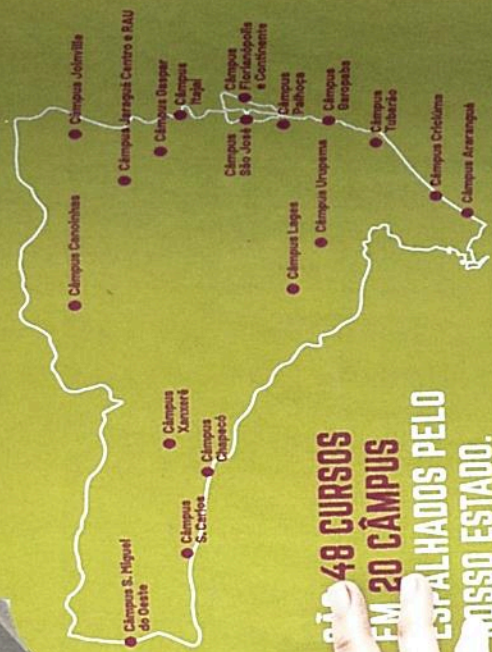
INSCREVA-SE EM [IFSC.EDU.BR/DE](http://IFSC.EDU.BR/DE)

# 22 A 25.01

ENSINO SUPERIOR GRATUITO



**INSTITUTO FEDERAL**  
Santa Catarina



- Câmpus Araranguá**  
Av. Manoel de Medeiros, 520  
Cidade Alta  
Cidade Alta  
• Física  
• Engenharia de Produção  
• Sistemas de Informação
- Câmpus Canoinhas**  
Cidade Alta, 200  
Cidade Alta, 200  
• Administração  
• Matemática  
• Análise e Desenvolvimento de Sistemas
- Câmpus Chapecó**  
Rua Nelson Mandela, 1400  
Centro  
• Engenharia de Controle e Automação
- Câmpus Criciúma**  
Rua Nelson Mandela, 1400  
Centro  
• Engenharia de Controle e Automação
- Câmpus Florianópolis**  
Av. Heitor Lopes, 196 - Centro  
Cidade Alta  
• Engenharia de Produção  
• Engenharia de Informática  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Química  
• Engenharia de Matemática  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física
- Câmpus Jaraguá do Sul - RAU**  
Rua Manoel de Medeiros, 520  
Cidade Alta  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física
- Câmpus Joinville**  
Rua Manoel de Medeiros, 520  
Cidade Alta  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física
- Câmpus Lages**  
Rua Manoel de Medeiros, 520  
Cidade Alta  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física
- Câmpus Palhoça - Bilingua**  
Rua Manoel de Medeiros, 520  
Cidade Alta  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física
- Câmpus São Carlos**  
Rua Manoel de Medeiros, 520  
Cidade Alta  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física
- Câmpus São José**  
Rua Manoel de Medeiros, 520  
Cidade Alta  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física
- Câmpus Tubarão**  
Rua Manoel de Medeiros, 520  
Cidade Alta  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física
- Câmpus Urupema**  
Rua Manoel de Medeiros, 520  
Cidade Alta  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física
- Câmpus Xanxerê**  
Rua Manoel de Medeiros, 520  
Cidade Alta  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física  
• Engenharia de Física

Saiba mais em:  
[www.ifsc.edu.br](http://www.ifsc.edu.br)



Dimensões originais: 54 x 35 cm



**Peça 2: Anúncio página dupla****Problema que a peça se propôs a resolver:**

O problema de comunicação que a peça se propôs a resolver era comunicar o público sobre a abertura das inscrições dos cursos de graduação. A peça trazia o conceito principal e as informações necessárias, mas diferenciava-se das demais artes da campanha ao apresentar, também, um segundo momento da ilustração inicial, como se fosse um antes e depois. Ou seja, este anúncio em página dupla, além da cena com o personagem perdendo tempo, exibia também ele se dedicando aos estudos e à construção de seu futuro – demonstrando visualmente os benefícios de se inscrever no IFSC.



FAÇA MAIS  
**POR VOCÊ.**



**SÃO 48 CURSOS EM 20 CÂMPUS ESPALHADOS PELO NOSSO ESTADO.**

Câmpus Araranguá • Câmpus Canoinhas • Câmpus Chapecó • Câmpus Criciúma • Câmpus Florianópolis  
Câmpus Florianópolis - Continente • Câmpus Garopaba • Câmpus Gaspar • Câmpus Itajaí • Câmpus Jaraguá do Sul - Centro  
Câmpus Jaraguá do Sul - RAU • Câmpus Joinville • Câmpus Lages • Câmpus Palhoça - Bilingue • Câmpus São Carlos  
Câmpus São José • Câmpus São Miguel do Oeste • Câmpus Tubarão • Câmpus Urupema • Câmpus Xanxerê

**ESCOLHA O IFSC NO SISU.**

INSCREVA-SE EM [IFSC.EDU.BR](http://IFSC.EDU.BR) DE

**22 A 25.01**

ENSINO SUPERIOR GRATUITO



**INSTITUTO FEDERAL**  
Santa Catarina

Acesse nosso site e saiba mais: [www.ifsc.edu.br](http://www.ifsc.edu.br)

**Peça 4: Busdoor****Problema que a peça se propôs a resolver:**

O problema de comunicação que a peça se propôs a resolver era comunicar o público sobre a abertura das inscrições do curso de ensino médio integrado no câmpus de São José. A peça trazia o conceito principal e as informações necessárias, chamando as pessoas a se inscreverem.





FAÇA MAIS

**POR VOCE!**

VENHA PARA O IFSC.

ENSINO  
MÉDIO  
TÉCNICO  
GRATUITO

INSCREVA-SE EM  
IFSC.EDU.BR ATÉ

**06.11**



INSTITUTO FEDERAL  
Santa Catarina

Câmpus São José | 48 3381.2841



Dimensões originais: 2,10 x 1,00 m

Porto Alegre, 03 de setembro de 2019.

07.895.771/0001-33

JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME

RUA BARÃO DO AMAZONAS, 426 CONJ. 211  
PETRÓPOLIS - CEP 90670-000

PORTO ALEGRE - RS

*Thiago Affonso*

JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

CNPJ 07.895.771/0001-33

Thiago Dalmas Affonso

Sócio-Gerente

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*