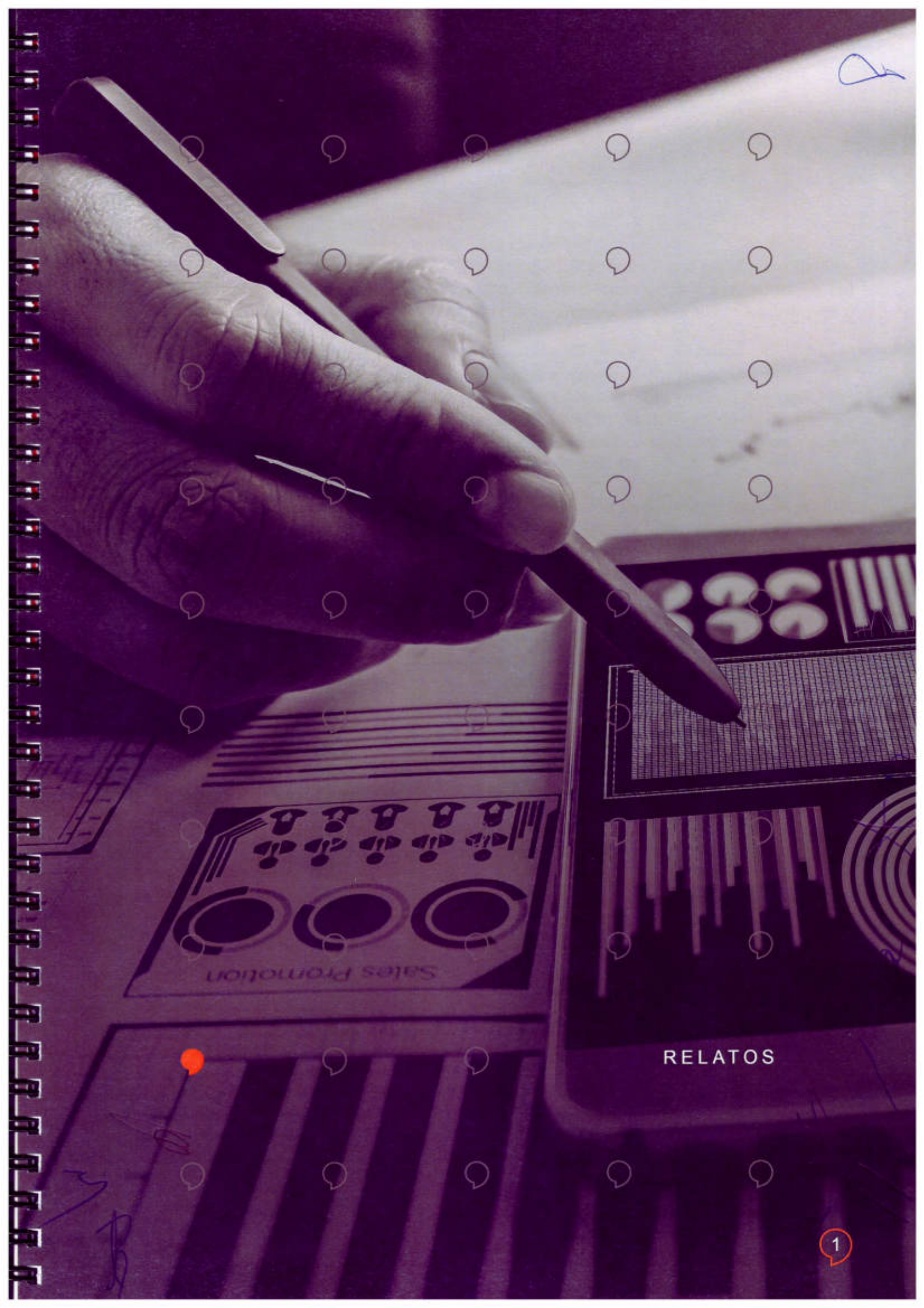




 engenho de ideias



Handwritten blue scribble or mark in the top right corner.



RELATOS

Cliente: Governo do Estado do Rio Grande do Sul

Licitante: Engenho de Ideias Comunicação Ltda.

Título: Detran Carnaval

Data de produção: janeiro/2024

Período de veiculação: fevereiro/2024

Exposição ou distribuição: estado do Rio Grande do Sul

Veículos que divulgaram a campanha: TV: RBS, SBT, Record e Band | RÁDIO: Atlântida, Band, Band News, 92, 102, Mix, 104, Eldorado, Grenal e mais de 340 emissoras no RS | DIGITAL: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Spotify, Climatempo, Coletiva.Net e programática display | OOH: Clear e Eletromídia

Resumo do problema que a campanha se propôs a resolver:

O carnaval é uma época de muita alegria e diversão para a grande maioria dos gaúchos. Porém, também é um momento em que ocorre o aumento no número de acidentes de trânsito em função dos foliões que ingerem álcool enquanto se divertem e que depois pegam a direção para se deslocarem a outros pontos de folia ou na volta para casa.

Com o objetivo de conscientizar as pessoas, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, por meio do Detran/RS, indicou a necessidade de criar uma campanha de comunicação para alertar sobre os perigos da mistura entre álcool e direção. Mas com um detalhe que faz toda a diferença: evitar fazer a proibição à ingestão de álcool, já que esta atitude, em si, e de forma moderada, não causa problemas e faz parte dos hábitos de foliões que acompanham blocos de carnaval por todas as cidades.

Melhor ainda, a campanha deveria indicar que, ao fazer o uso de álcool, a melhor forma de ir para casa era buscando formas seguras de locomoção, como ir de carona, de táxi, por carros de aplicativo, de ônibus ou até mesmo a pé.

Solução encontrada:

Desta forma, desenvolvemos uma campanha que explorava todos estes elementos de um jeito divertido, por meio de uma música, como o carnaval pede. O jingle, que acompanhava quase a totalidade das peças, afirmava que se a pessoa tivesse bebido, deveria largar a direção, escolhendo outras formas de locomoção.

Para isso, criamos um verdadeiro bloco de carnaval em que os foliões se divertiam à vontade, cada um com sua fantasia. Durante as festividades, alguns personagens surgiam vestidos com fantasias especiais: um travestido de táxi, outro de carro de aplicativo e um terceiro fantasiado de ônibus. Cada um deles, ao entrar para participar do bloco, interagiu de forma alegre e divertida com outros foliões, chamando-os para sambar juntos, fazendo sinais com as mãos dizendo que não aceitariam bebidas por estarem "dirigindo", tudo de uma forma artística e lúdica. Por fim, o bloco se dispersava, como se houvesse chegado ao seu fim, mostrando os três foliões fantasiados de veículos caminhando juntos e indo embora em segurança, a pé.

Toda essa dinâmica foi apresentada sob a forma de filmes de 30 segundos para a TV e para as redes sociais – integralmente e em reduções para melhor aproveitamento desses meios. O jingle ganhou as rádios de todo o estado, além de plataformas de streaming, para colar na cabeça dos foliões. E peças animadas ocuparam a mídia OOH para estarem próximas de toda a população. No meio digital, banners web tornaram a mensagem presente nos principais portais e sites da internet, e um formato especial foi criado para gerar ainda mais

interação com o público, um banner interativo que apresentava uma pergunta à pessoa que o visse: como ela iria voltar para casa após a festa se ingerisse álcool. Ao escolher a opção "dirigindo", era apresentada a mensagem de que álcool e direção não se misturam, completando o conceito da nossa campanha.

Assim, a mensagem foi passada explorando os principais elementos do carnaval: a diversão, a alegria, a liberdade para ingerir álcool para os que assim desejassem, juntamente com o foco da nossa abordagem de campanha, que é a escolha segura de, ao ir para casa, nunca unir álcool e direção, apontando os caminhos corretos indicados pelo Detran/RS.

Resultado:

Com um total impressionante de 32.675.220 impressões, a campanha atingiu uma vasta audiência, ampliando significativamente o alcance da mensagem. Outro número que demonstra a abrangência da campanha é o de engajamentos: 1.911.462, comprovando o interesse genuíno e a interação do público com o conteúdo da campanha.

Os resultados mostraram, ainda, uma excelente taxa de cliques nos anúncios, totalizando 39.076 cliques, o que demonstra a eficácia da campanha e o interesse pelo conteúdo. Ao analisarmos apenas os vídeos da campanha, observamos 514.528 visualizações totais, destacando a capacidade da estratégia de vídeo em capturar a atenção do público-alvo.

Nossa presença no TikTok gerou um aumento significativo de 414 novas curtidas em apenas 5 dias, evidenciando a eficácia da abordagem adotada nesta plataforma emergente. Além disso, a taxa de cliques geral de 0,84% e o custo por engajamento (CPE) de apenas R\$ 0,12 demonstram a eficiência e o retorno positivo do investimento em mídia digital.

Ao alinhar-se com a estratégia de comunicação, a campanha conseguiu gerar alcance e frequência dos conteúdos nas redes sociais, incluindo plataformas como TikTok, Mídia Interativa Mobile (Adludio), Spotify, YouTube e Portais. Esta abordagem multidimensional permitiu não apenas aumentar a visibilidade da campanha, mas também aproximar o público-alvo, garantindo uma maior consideração e engajamento.

Nas estradas, os números, além de positivos, salvaram vidas. De acordo com o balanço da Polícia Rodoviária Federal, nas rodovias federais, de sexta-feira, 9 de fevereiro, até a quarta-feira de cinzas, dia 14, foram 249 infrações por alcoolemia (constatação/recusa) contra 279 em 2023; 15 acidentes graves contra 17 em 2023 e 4 mortes contra 5 ocorridas no carnaval de 2023.

Eu, Natacha Gastal, referendo e atesto a veracidade deste relato.

Assinado eletronicamente por:
Natacha Gastal
CPF: ***.701.890-**
Data: 18/09/2024 18:50:28 -03:00



Natacha Gastal | Diretora do Departamento
de Publicidade e Marketing da Secretaria
de Comunicação do Governo do Estado do
Rio Grande do Sul

Assinado eletronicamente por:
Thiago Dalmas Affonso
CPF: ***.327.450-**
Data: 18/09/2024 21:46:19 -03:00



Thiago Dalmas Affonso
Sócio-Diretor (responsável pela
elaboração do referendo)
Engenho de Ideias Comunicação Ltda.



MANIFESTO DE ASSINATURAS



Código de validação: 2UGZT-B3BPE-8Z3R8-395Z8

Tipo de assinatura: Avançada

Esse documento foi assinado pelos seguintes signatários nas datas indicadas (Fuso horário de Brasília):

- ✓ **Natacha Gastal** (CPF ***.701.890-**) em 18/09/2024 18:50 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização	
179.68.5.95	Lat: -30,042624	Long: -51,228828
	Precisão: 3 (metros)	
Autenticação	nat*****@secom.rs.gov.br	
Email verificado		
Afd+o2YkFIYT23x1GAgz3vCD2Wv1n4+0P9uqLEnjwpU=		
SHA-256		

- ✓ **Thiago Dalmas Affonso** (CPF ***.327.450-**) em 18/09/2024 21:46 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização	
186.227.228.221	Não disponível	
Autenticação	thi***@engenhodeideias.com.br	
Email verificado		
8ABD69YJ5BdUN5arvfvVr7HMyos/TfrMCGpqpRPAoa4=		
SHA-256		

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

4

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

8

Para verificar as assinaturas, acesse o link direto de validação deste documento:

<https://app.ideiasigner.com.br/validate/2UGZT-B3BPE-8Z3R8-395Z8>

Ou acesse a consulta de documentos assinados disponível no link abaixo e informe o código de validação:

<https://app.ideiasigner.com.br/validate>



Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature with a red circle containing the number 5

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Peça 1: Filme 30"**Problema que a peça se propôs a resolver:**

Era preciso divulgar uma mensagem séria, porém positiva, para um período festivo como o carnaval, fazendo-a chegar aos quatro cantos do estado do Rio Grande do Sul. Assim, criamos um filme abordando a possibilidade de ingestão de álcool durante a folia, mas indicando as formas seguras de se voltar para casa.

O filme explorou o jingle da campanha e recriou um verdadeiro bloco de carnaval em que os foliões se divertiam à vontade, cada um com sua fantasia. Durante as festividades, alguns personagens surgiam vestidos com fantasias especiais: um travestido de táxi, outro de carro de aplicativo e um terceiro fantasiado de ônibus. Cada um deles, ao entrar para participar do bloco, interagia de forma alegre e divertida com outros foliões, chamando-os para sambar juntos, fazendo sinais com as mãos dizendo que não aceitariam bebidas por estarem "dirigindo", tudo de uma forma artística e lúdica. Por fim, o filme apresentava o bloco se dispersando, como se houvesse chegado ao seu fim, mostrando os três foliões fantasiados de veículos caminhando juntos e indo embora em segurança.

4

2

6

B.
A
B



BEBEU?
VÁ DE TÁXI,
CARONA OU DE
BUSÃO, MAS
NÃO DIRIJA.

[Handwritten signature]

Peça 2: Jingle 30"

Problema que a peça se propôs a resolver:

O rádio é um meio potente para alcançar uma grande quantidade de pessoas – meio fundamental quando se quer falar com todo o estado do Rio Grande do Sul.

Para explorar este meio, e o período festivo do carnaval, nada melhor do que criar um samba/marchinha que colasse na cabeça dos foliões e pudesse ser absorvido de forma mais fluída pelo nosso público.

Assim, a canção foi composta em um ritmo bem descontraído e com a mensagem de que, ao beber, a direção não é uma opção, indicando, na sequência, formas seguras para tal: ir de táxi, aplicativo, ou de "busão". Tudo recheado de versos positivos, como "é hora de curtir o carnaval" e "no carnaval a folia é geral", indicando que não era papel do Detran ir contra a festa, mas sim orientar quanto à volta para casa em segurança.

As rimas fortes aliadas à citação direta dos nomes do cliente e do projeto por trás da iniciativa, "Balada Segura", davam ainda mais um caráter de exclusividade para a peça.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]



Jingle disponível
no pendrive em anexo



JINGLE



Car
na
wal



Dimensões originais: 30"

9

Peça 3: Banner interativo

Problema que a peça se propôs a resolver:

O banner interativo trouxe para a campanha a possibilidade de interação do público com a peça, ampliando as chances de leitura e fixação da mensagem.

No banner, as pessoas se deparavam com a pergunta clássica de carnaval "vai de quê?", muito usada para se saber a fantasia usada pelo folião naquele dia. Algumas opções surgiam na tela, como herói, marinheiro, pirata e mascarado. Ao escolher qualquer uma delas, uma nova tela surgia perguntando, desta vez, como a pessoa voltaria para casa. As opções, aqui, eram as seguras: carona, a pé, de ônibus ou de aplicativo. E uma errada: dirigindo. Ao clicar nesta última, uma terceira tela surgia perguntando se a pessoa bebeu, juntamente com a mensagem orientando que ela vá embora utilizando uma das demais opções, escolhendo a segurança.

Ao final, um link encaminhava as pessoas para o site do Detran para conhecerem mais sobre o projeto Balada Segura.



Carnaval

VAI DE QUÊ
PARA O
CARNIVAL?



TOQUE NA FANTASIA

VAI VOLTAR DE QUÊ
DO CARNAVAL?



APP



DIRIGINDO



CARONA



TÁXI



BUSÃO

TOQUE E MOSTRE

BEBEU?

VÁ DE TÁXI, APP,
CARONA OU BUSÃO,
MAS NÃO DIRIJA.

VOLTAR EM
SEGURANÇA
FAZ PARTE
DA FOLIA.

SAIBA MAIS



BEBEU?

VÁ DE CARONA,
MAS NÃO DIRIJA.

VOLTAR EM
SEGURANÇA
FAZ PARTE
DA FOLIA.

SAIBA MAIS



Sequência de tela quando o usuário arrasta a opção incorreta.

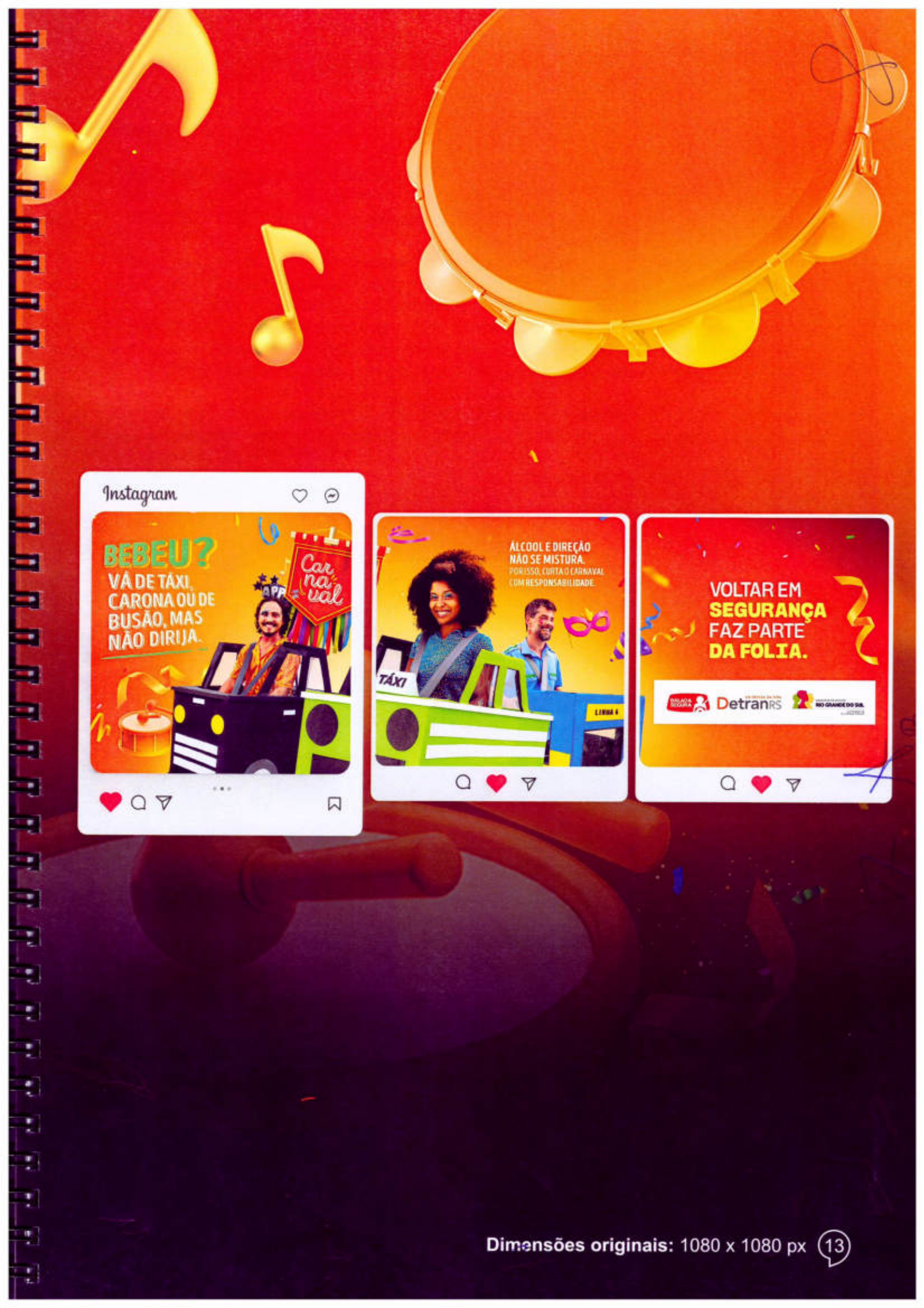
**Peça 4: Card carrossel****Problema que a peça se propôs a resolver:**

O card carrossel teve o papel de marcar a presença da campanha nas redes sociais, principalmente apresentando os personagens fantasiados de veículos, dando destaque às diversas formas seguras de se voltar para casa após os blocos e desfiles de carnaval.

Ao destacar as fantasias e as cores inusitadas dos veículos, as peças objetivaram captar a atenção dos foliões por meio de uma mensagem divertida que abordava um tema delicado, como beber e dirigir.

De forma direta, a peça era finalizada com o slogan da campanha "voltar em segurança faz parte da folia", reforçando o posicionamento do cliente de não querer proibir o consumo de bebidas alcoólicas no período de festas do carnaval.





Instagram

BEBEU?
VÁ DE TÁXI,
CARONA OU DE
BUSÃO, MAS
NÃO DIRIJA.

Car-
na-
val

DetranRS

DetranRS

DetranRS

ALCOOL E DIREÇÃO
NÃO SE MISTURA.
POR ISSO, CURTA O CARNAVAL
COM RESPONSABILIDADE.

TÁXI

DetranRS

**VOLTAR EM
SEGURANÇA
FAZ PARTE
DA FOLIA.**

DetranRS

DetranRS

DetranRS

[Handwritten flourish]

Peça 5: Vídeo 10"

Problema que a peça se propôs a resolver:

Diversos meios possuem formatos que são consumidos pelos seus públicos de forma ágil e direta. É o caso dos relógios de rua.

Aqui, a campanha levou a mensagem do Detran sob a forma de uma redução do filme para a TV, em 10 segundos. Na peça, é possível acompanhar a folia de diversas pessoas que compõem um bloco de carnaval. Muita festa, fantasia e, entre eles, nossos três personagens travestidos de veículos representando as formas seguras de voltar para casa. O movimento e o colorido dessa peça foram explorados para ocuparem o espaço deixado pelo jingle, que não poderia estar aqui, visto que o formato não utiliza áudio em sua exibição.

Ao final, é possível visualizar os três fantasiados indo embora em segurança, juntamente com a mensagem principal da nossa campanha "voltar em segurança faz parte da folia".

[Handwritten flourish]

[Handwritten mark: a star with a dot]

[Handwritten mark: a square with a diagonal line]

[Handwritten mark: a vertical line]

[Handwritten mark: a circle with a dot]

[Handwritten mark: a checkmark]

8



Car
na
val

**BEBE NO
CARNAVAL?**
LARGOU A DIREÇÃO!

25°C



Vídeo disponível no pendrive em anexo.

Dimensões originais: 10"

Cliente: Instituto Federal de Santa Catarina

Título da campanha: Ingresso 2019.1

Data de produção: setembro e outubro/2018

Período de veiculação: outubro/2018 a janeiro/2019

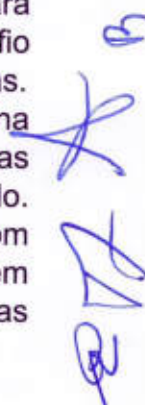
Exposição ou distribuição: Estado de Santa Catarina

Veículos que exibiram a campanha: **Rádio:** Atlântida FM, Som Maior FM, Cidade FM, Regional FM, Vale FM, 98 FM, Rádio 89 FM, 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, Difusora AM e mais 16 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, graduação, pós-graduação lato sensu e mestrado.

Em cada novo semestre, são abertas vagas em todas as modalidades de ensino e, para garantir que as vagas sejam preenchidas, uma campanha publicitária é lançada para captação de novos alunos (estudantes das classes menos favorecidas são o foco de trabalho do IFSC). Identificando nessa perspectiva de captação a necessidade de uma mensagem mais direta, no final de 2018, o grande desafio estava em desenvolver uma campanha que reforçasse a importância do IFSC tanto como instituição de ensino, como sua aptidão para abrir horizontes e oferecer um futuro à luz do conhecimento. Ou seja, tínhamos o desafio de inspirar os jovens a se qualificarem. A buscarem nos estudos o caminho de conquistas. Mas se dizer isso já exige muitas combinações de conceito, forma e conteúdo, imagina customizar a informação de acordo com a realidade de cada câmpus e suas diversas opções de cursos diferentes, em cada cidade distribuída por todas as regiões do estado. Nesse contexto, entendemos que seria fundamental que, além de criativa e dialogar com os jovens, a campanha precisava ser informativa, permitindo que as informações fossem visualmente claras, aliado a uma narrativa contemporânea sobre o conhecimento e as possibilidades encontradas no IFSC.

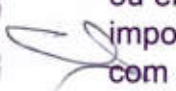






Soluções Encontradas:

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 imperativa a necessidade de empregar uma linguagem contemporânea e provocativa. Além disso, 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, justamente para criar o elo com o público jovem, acostumado ao ambiente digital e seus memes.

A partir dessas percepções, a agência chegou a uma solução que combinava contemporaneidade, descontração e forte apelo visual: a ilustração 3D. Trata-se de uma técnica amplamente utilizada, especialmente nos dias atuais, nas mais diversas áreas, da publicidade e do 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 - essa era a mensagem antagônica ao que o conceito pregava, o que gerou impacto e curiosidade. 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.

Sobre os cenários criados, 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, é bom reforçar, 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.

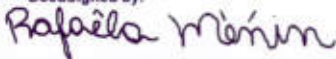
A solução visual ainda se destacava bastante ao utilizar cores chamativas, atraentes e poucas informações, transmitindo a mensagem de forma objetiva e clara. Em resumo, tratava-se de uma campanha leve, descontraída, contemporânea e eficiente, apostando na criatividade e em uma linguagem que se comunicava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

Resultados:

Os resultados não só atingiram as metas como foram além. A campanha, cujo objetivo era 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, aumentando em 39% o número de candidatos em todos os cursos com inscrições abertas em relação à mesma oferta de vagas no primeiro semestre de 2018. Por essa razão, o cliente não apenas considerou a taxa de sucesso, como manteve o foco na linguagem contemporânea para todas suas comunicações. Ainda nessa campanha, o meio digital, amplamente explorado no plano, marcou 18.612 cliques e um alcance estimado de 1.622.121 pessoas, além das inúmeras reações positivas nas redes sociais.

Eu, Rafaela Menin, referendo e atesto a veracidade deste relato.

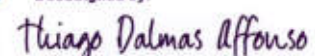
DocuSigned by:



720785C7C788496

Rafaela Menin | Diretora de Comunicação
Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Santa Catarina
Número do contrato: 89/2020

DocuSigned by:



E333DEC853834E8...

Thiago Dalmas Affonso
Sócio-Gerente (responsável pela
elaboração do referendo)
Engenho de Ideias Comunicação Ltda.

Certificate Of Completion

Envelope Id: C50BF5935A47450FA25FF47D61F0B603

Status: Completed

Subject: Please DocuSign: RELATOS_IFSC.pdf

Source Envelope:

Document Pages: 2

Signatures: 2

Certificate Pages: 5

Initials: 0

AutoNav: Enabled

Envelopeld Stamping: Enabled

Time Zone: (UTC-08:00) Pacific Time (US & Canada)

Envelope Originator:

Engenho de Ideias

Av Ipiranga 7464

PORTO ALEGRE, BR-RS 91530000

engenho@engenhodeideias.com.br

IP Address: 179.219.139.140

Record Tracking

Status: Original

6/25/2021 11:55:17 AM

Holder: Engenho de Ideias

engenho@engenhodeideias.com.br

Location: DocuSign

Signer Events

Rafaela Menin

rafaela.menin@ifsc.edu.br

Security Level: Email, Account Authentication (None)

Signature

DocuSigned by:

 73DA85C7C786466

Signature Adoption: Drawn on Device
 Using IP Address: 201.14.186.179

Timestamp

Sent: 6/25/2021 11:59:28 AM

Viewed: 6/25/2021 12:10:24 PM

Signed: 6/25/2021 12:17:57 PM

Electronic Record and Signature Disclosure:

Accepted: 6/25/2021 12:10:24 PM

ID: 692f4d3b-e8d7-4b17-b81d-16388035161e

Thiago Dalmas Affonso

thiago@engenhodeideias.com.br

Security Level: Email, Account Authentication (None)

DocuSigned by:

 E333D6C853B34E3

Signature Adoption: Pre-selected Style
 Using IP Address: 177.18.72.10

Sent: 6/25/2021 11:59:28 AM

Viewed: 6/26/2021 2:59:35 AM

Signed: 6/26/2021 2:59:58 AM

Electronic Record and Signature Disclosure:

Accepted: 6/26/2021 2:59:35 AM

ID: 678d15b4-67a6-4254-a87a-75b3e678ddd3

In Person Signer Events	Signature	Timestamp
Editor Delivery Events	Status	Timestamp
Agent Delivery Events	Status	Timestamp
Intermediary Delivery Events	Status	Timestamp
Certified Delivery Events	Status	Timestamp
Carbon Copy Events	Status	Timestamp
Witness Events	Signature	Timestamp
Notary Events	Signature	Timestamp
Envelope Summary Events	Status	Timestamps
Envelope Sent	Hashed/Encrypted	6/25/2021 11:59:28 AM
Certified Delivered	Security Checked	6/26/2021 2:59:35 AM

Handwritten notes and signatures:
 B.
 A
 B
 18

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.

1

Envelope Summary Events

Status

Timestamps

Signing Complete

Security Checked

6/26/2021 2:59:58 AM

Completed

Security Checked

6/26/2021 2:59:58 AM

Payment Events

Status

Timestamps

Electronic Record and Signature Disclosure



[Handwritten signature]

B

2

[Handwritten signature]

[Vertical handwritten notes: X B, 7, e, 4]

1

Peça 1: Capa falsa para jornal

Problema que a peça se propôs a resolver:

Na capa falsa, aqui exemplificada, um personagem feito em 3D foi posicionado em uma sala de estar. Envolvido por elementos que lembram a passagem de tempo, o protagonista mostra uma inércia em relação à vida, como se estivesse perdendo tempo parado. Essa construção estética estava diretamente ligada ao conceito da campanha "Faça mais por você", que instigava o público-alvo a matricular-se no Instituto. Vendedora, a peça trazia com bastante destaque as datas das inscrições, visando também impactar os pais dos jovens a incentivarem seus filhos a escolherem o IFSC como a melhor opção.

Em relação às demais peças da campanha, a capa falsa apresentava uma inovação: um mapa de Santa Catarina e a lista com todos os câmpus do IFSC no estado. Por se tratar de um meio de massa, reconhecido por sua credibilidade, essa solução ajudava a transmitir toda a solidez da instituição, impactando as pessoas que utilizam o jornal para se informar.

Handwritten marks and scribbles in the bottom left corner.

B

Handwritten mark in the bottom right corner.

Handwritten marks and scribbles along the right edge of the page.

FAÇA MAIS

POR VOCE.

ESCOLHA O IFSC NO SISU.

INSCREVA-SE EM IFSC.EDU.BR DE

22 A 25.01

ENSINO SUPERIOR GRATUITO



INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina



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

- Câmpus Araruama**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Araruama - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Cascidaba**
Av. São Francisco, 100 - 13000-000 - Cascidaba - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Curitiba**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Curitiba - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaperiú**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaperiú - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaipava**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaipava - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaboraí**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaboraí - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaocara**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaocara - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaúna**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaúna - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaipava**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaipava - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaperiú**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaperiú - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaocara**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaocara - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaúna**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaúna - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaipava**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaipava - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaperiú**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaperiú - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaocara**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaocara - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaúna**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaúna - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaipava**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaipava - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaperiú**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaperiú - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaocara**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaocara - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física
- Câmpus Itaúna**
Av. Brasil, 1000 - 13000-000 - Itaúna - RJ
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Pesca
- Física

Só busque mais em:
www.ifsc.edu.br



S

Peça 2: Anúncio página dupla para jornal

Problema que a peça se propôs a resolver:

O anúncio página dupla, aqui exemplificado, apresenta a campanha em dois momentos. Na primeira página contextualizamos a proposta geral e visual do conceito representando o momento principal com o personagem imóvel na sua casa. Na página ao lado está ilustrado um momento posterior, mas com o personagem no mesmo ambiente. Agora ele está estudando, mostrando a evolução que vem com a entrada do aluno no IFSC. Como as demais peças, ele tinha o objetivo de divulgar o período de inscrições ao mesmo tempo que motivava o público a ingressar no IFSC com o objetivo de construir o próprio futuro. A ideia de apresentarmos as duas situações opostas, como um antes e depois, servia como um aviso amigo e um convite à mudança dentro do IFSC, para que a pessoa tomasse rédeas de seu destino e não deixasse o tempo passar sem fazer nada.

S

B

2

S

S
B
2
S
27
A B

FAÇA MAIS
POR VOCE.



SÃO 48 CURSOS EM 20 CÂMPUS ESPALHADOS PELO NOSSO ESTADO.
 Câmpus Araraquã • Câmpus Caraculhem • Câmpus Chapéu • Câmpus Crisólina • Câmpus Florópolis
 Câmpus Itapetininga • Câmpus Jataí • Câmpus Juaçara • Câmpus Lages • Câmpus Lins • Câmpus Marília • Câmpus Monte Castelo • Câmpus Ourinhos • Câmpus Paulínia • Câmpus Piracicaba • Câmpus Rio Claro • Câmpus São João del-Rei • Câmpus Sorocaba • Câmpus Taubaté • Câmpus Uberlândia • Câmpus Unesp

ESCOLHA O IFSC NO SISU.

INSCREVA-SE EM IFSC.EDU.BR DE

22 A 25.01

ENSINO SUPERIOR GRATUITO



IFSC
INSTITUTO FEDERAL
 Santa Catarina

Acesse nosso site e saiba mais: www.ifsc.edu.br

Peça 3: Busdoor

Problema que a peça se propôs a resolver:

O busdoor, assim como as demais peças, tinha o objetivo de divulgar o período das inscrições, fazendo com que o público se sentisse motivado a ingressar no IFSC para começar a construir o seu futuro. Dando bastante peso ao conceito "Faça mais por você", o busdoor apresentava uma nova situação ilustrada em 3D, mostrando uma jovem que, de tanto jogar videogame, já começa a criar raízes. Ou seja, a peça dizia que é hora de se mexer para dar início a uma carreira, e que o melhor lugar para isso é o IFSC. Em razão do formato do meio, a mensagem deveria ser objetiva e rápida. Por isso, a peça traz informações reduzidas em relação ao restante da campanha, e levava as informações sobre o ingresso 2019/1 a diversos locais dos municípios, inclusive a bairros mais afastados, dando oportunidade a todos os jovens de ingressarem em uma instituição de ensino gratuita e de qualidade.

FAÇA MAIS

POR VOCÊ!

VENHA PARA O IFSC.

INSCREVA-SE EM
IFSC.EDU.BR. ATÉ

06.11

ENSINO
MÉDIO
TÉCNICO
GRATUITO



INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina

Câmpus São José | 48 3381.2841



Dimensões originais: 2,1 x 1 m

25

8

Peça 4: Card

Problema que a peça se propôs a resolver:

A peça trazia um dos desdobramentos para campanha para divulgar o período de inscrições no SISU. Por ser um período curto de tempo, a peça foi desenvolvida com o objetivo de chamar atenção do público com uma mensagem bastante direta e com grande alcance. Ela procura fazer isso ao aproveitar-se da ilustração do personagem sentado em frente à TV. Junto ao desenho, estavam as demais informações, começando pelo conceito da campanha "Faça mais por você" e as datas pertinentes ao período de ingresso, funcionando como um lembrete para o público.



2

3

4

5

6

7
8
9
10

11
12



8

X B.

7

2

4

2

4

3

Dimensões originais: 1080 x 1080 px

27

8

Peça 5: Folder

Problema que a peça se propôs a resolver:

Com o objetivo de divulgar os cursos técnicos gratuitos, o folder apostava em uma terceira ilustração sobre um jovem que poderia estar fazendo mais pelo seu futuro. Dessa vez, a situação trazia um rapaz totalmente entretido com seus aparelhos eletrônicos e que, em função disso, pouco se mexia, acumulando poeira. Junto ao desenho, a capa da peça ainda destacava o conceito "Faça mais por você". Enquanto isso, o miolo do folder compilava informações detalhadas sobre cursos técnicos, algo que não caberia em outras peças com mensagem mais objetiva. Por essa razão, tratava-se de uma peça de grande importância para a campanha, uma vez que permitia um conteúdo mais extenso sobre os câmpus e os cursos oferecidos, trazendo mais esclarecimento aos interessados. Como não poderia deixar de ser, o folder também destacava o período das inscrições, funcionando tanto como peça informativa/institucional quanto vendedora.



R

3

B

2

28

X^B

7

2

4

1

TÉCNICO EM ELETROELETRÔNICA

Planejar e executar a instalação e a manutenção de equipamentos e instalações eletroeletrônicas industriais, sistemas de automação técnica e de segurança, à soma das atividades de técnicas em Eletroeletrônica. Esta profissão também pode planejar e instalar sistemas de automação e controle eletroeletrônicos e propor o uso eficiente da energia elétrica, além de elaborar, desenvolver e executar projetos de instalações elétricas em edificações em baixa tensão.

Noturno Carga horária: 1.600 horas/aula
4 Semestres Ingresso semestral

TÉCNICO EM MECÂNICA

O profissional dessa área atua na elaboração de projetos de produtos, ferramentas, máquinas e equipamentos mecânicos. É responsável por planejar, aplicar e controlar procedimentos de instalação e de manutenção mecânica de máquinas e equipamentos conforme normas técnicas e normas relacionadas à segurança. Além disso, o técnico em Mecânica controla processos de fabricação, aplica técnicas de instalação e ensaios e especifica materiais para construção mecânica.

Noturno Carga horária: 1.600 horas/aula
4 Semestres Ingresso semestral

TÉCNICO EM ENFERMAGEM

O técnico de Enfermagem formado pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) é um profissional de nível médio, integrante da equipe de saúde que está habilitado a executar ações, dentro de suas atribuições legais, de promoção, prevenção, recuperação e reabilitação no processo de saúde-doença individuais e coletivas, desenvolvendo competências fundamentadas nos níveis de conhecimento técnico, científico, ético, político e educacional. O profissional formado no Curso Técnico em Enfermagem do IFSC poderá atuar em qualquer serviço de saúde, seja público ou privado.

Vespertino Carga horária: 1.600 horas/aula
4 Semestres Ingresso semestral

FAÇA MAIS POR VOCÊ.

VENHA PARA O IFSC. CURSOS TÉCNICOS GRATUITOS



INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina

8

Porto Alegre, 30 de outubro de 2024.



ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ 07.895.771/0001-33
Luiz Ricardo Felix Jaques
Sócio-Diretor

07.895.771/0001-33
ENGENHO DE IDEIAS
COMUNICAÇÃO LTDA
Av. Ipiranga, 7464, sala 1005
Jardim Botânico CEP 91530-000
PORTO ALEGRE - RS

X
7
B
R



9

B

7

30
of

8



8

12/10

12/10

8

8

8

8

8



DE PÚBLICO
A GENTE
ENTENDE.

www.engenhodeideias.com.br