

GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO (DETRAN-GO)
CONCORRÊNCIA N° 001/2021

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS
POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

MEMBRO: A

Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária

PARTIDO TEMÁTICO: “Vamos emplacar essa dupla no trânsito”

Subquesto 1 – Raciocínio Básico – 10 (DEZ) PONTOS		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) Análise das características e especificidades do anunciante e do seu papel no contexto no qual insere b) Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas c) Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing		Iniciou seu raciocínio básico com respostas para as letras “a” e “b” de forma suficiente. Entende as especificidades do Detran e realiza diagnóstico salutar. Todavia, pouco adentra nos pedidos do briefing no tocante do regional, local e estadual. Da mesma forma, pouco se observa a leitura detida dos públicos, evitando enfrentar o tema, sendo este essencial nas premissas ou inferências, uma vez que o raciocínio básico deve apresentar verdades do licitante e anunciante, tendo em vista a eficácia da campanha em um público alvo. Localizar o público é fundamental para a mensuração da recepção, afinal delimita-se a quem sondar.

TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:
---------------	-----	-------------

Subquestito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária – 25 (VINTE E CINCO) PONTOS

ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e as atividades do anunciante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.</p> <p>b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito</p> <p>c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do anunciante com seus públicos</p> <p>d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária</p> <p>e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing</p> <p>f) A exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária, considerada a verba referencial</p>		<p>A agência adota como conceito a necessidade de “emplacar” o uso da faixa e seta na sociedade goiana, que, em tese, reduziria acidentes através da medida. Repete-se a ideia no partido temático: “Vamos emplacar essa dupla no trânsito”. Emplacar é semioticamente interpretado como, em linguagem dos anos 70 e 80, tornar uma música em hit no universo radiofônico. Observa-se que existe preocupação em situar a estratégia em torno de uma dupla sertaneja real, Nerildo & Nerivan, que existe há tempos. Sem consistência na argumentação em defesa do partido temático e do conceito, a agência propõe migrar a dupla Nerildo & Nerivan para a imagem de dupla sertaneja “Seta e Faixa”. Não se observa na estratégia a articulação com o briefing, principalmente os objetivos específicos. As possibilidades de interpretações positivas da campanha e partido temático são confrontadas com o histórico da dupla matriz da campanha – Nerildo & Nerivan ‘venderam’ a placa “Sucesso no Brasil”. Mas é notório que não alcançaram a referida frase propagandística.</p>

TOTAL DO ITEM	22	Observação:
---------------	----	-------------

Subquesto 3 – Ideia Criativa – 25 (VINTE E CINCO) PONTOS

ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação</p> <p>b) Pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing</p> <p>c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos do público alvo</p> <p>d) Compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação que se destinam</p> <p>e) Originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis</p> <p>f) Clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos alvo</p> <p>g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.</p>		<p>A ideia criativa atende em parte ao esperado no subquesto, com alinhamento da estratégia de comunicação. A execução do jingle está adequada, bem como a correção das peças publicitárias aos meios. A licitante procura aplicar dados e informações nas peças criativas através da retranca “Você sabia?”. Todavia, a solução criativa traz um problema ambíguo – afinal, a dupla é sinônimo de ser sucesso no Brasil. No Spotify, todavia, a dupla Nerildo & Nerivan tem baixíssima audiência. Existem desdobramentos na cultura pop e imprensa que, inclusive, questionam a ambiguidade da dupla “Sucesso no Brasil”, fatores que afetam a clareza e precisão da mensagem desejada pelo Detran. No tocante a polissemia das mensagens, existe uma implicação visível nas peças criativas: os hipoícones dos cantores tendem a comunicar pouco com os que não conhecem ou não entendem a questão Nerildo & Nerivan. Afinal, apesar dos sucessos das placas, não existe possibilidade de notá-los na plenitude sem conhecer sua imagem real – e talvez este seja o problema do produto “Nerildo & Nerivan”, que se tornaram conhecidos nas estradas e em placas, mas não converteram tal “fama” para as mídias determinantes de formação de opinião – portanto, essencial para o ato de audição musical. Afinal, o fracasso da teoria de comunicação hipodérmica é suficiente para demonstrar que a estratégia não funcionaria, sendo necessário contar com os atos de recepção através dos fluxos psicológicos. O sucesso de uma estratégia de marketing é apenas uma vitória na batalha comunicacional.</p>

TOTAL DO ITEM	22,5	Observação:

Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 (DEZ) PONTOS

ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) A adequação da estratégia de mídia e não mídia com as características da ação publicitária, com verba referencial para investimento e como desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing</p> <p>b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa de estratégia, da tática e do plano de mídia</p> <p>c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária</p> <p>d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a estratégia de mídia e não mídia</p> <p>e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência</p>		<p>A agência cumpre em grande parte o subquesto, com resposta aos itens “a”, “b”, “c”, evidente, naquilo que o desrespeito ao briefing não tenha comprometido. Observa-se, no item “e”, que existe comprometimento da eficiência, uma vez que não é suficiente a exposição de frequência e a cobertura das ações midiáticas e não midiáticas. Técnicas de sondagem de recepção insuficientes.</p>

TOTAL DO ITEM	9,5	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	Observação:
---	-----------	--------------------

