

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: “Dê seta. Pare antes da faixa. Respeite, respeite e repita”

Subquesito 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		Agência atende em parte aos pressupostos do subquesito. Traz para o Detran os princípios de clareza e educação no trânsito, tendo em vista a campanha publicitária, atendendo o que se espera da letra “a” e “b”. Mostra no raciocínio básico – como premissas – o diagnóstico de que é necessário divulgar hábitos positivos (novos hábitos). Compreende bem o desafio ao trazer, na resposta da letra “c”, a compreensão do hábito ruim, que necessita de fiscalização e mudança de comportamento. Responde ao briefing, compreendendo bem o público alvo, a necessidade de se comunicar com todo estado, mas não se observa a contento a percepção da regionalização.

TOTAL DO ITEM	9,5	Observação:
---------------	-----	-------------

Subquesto 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 empresa informa que seu partido temático é “Dê seta. Pare antes da faixa. Respeite, respeite e repita”, apesar de apresentá-lo como conceito. Percebe-se que o conceito – enfim, a explanação conceitual da campanha – é a repetição para consolidação dos hábitos, através da mensagem racional e interativa proposta pela agência. É reduzida a possibilidade de interpretação, já que o signo “repita” é notadamente fechado. É perceptível o entendimento do briefing, principalmente a quem dizer. Todavia, o briefing requer atenção às pesquisas e dados, principalmente tendo em vista a necessidade de uma campanha educativa, bem como atenção ao regional, assim como a compreensão do trânsito.</p>
TOTAL DO ITEM	23,5	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</p>		<p>A agência cumpre em parte o esperado no subquesto, com jingle, escolha de cores e material profissional. Observa-se o encadeamento de ideias criativas advindas da estratégia de comunicação. Atende-se a contento a compatibilidade das peças com meios e clareza das mensagens. É perceptível que a agência cumpre também a letra “g”, com criação conectada ao referencial de investimento. Todavia, percebe-se a excessiva ‘repetição’ do</p>

<p>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>partido temático – e sua linguagem conativa – em detrimento do conceito possível, qual seja, a educação e exposição de dados tão bem prevista no raciocínio básico – o que se caracterizaria pela linguagem referencial. As criações apresentam baixa polissemia e variabilidade, o que prejudica a recuperação das informações previstas no briefing, como exposição de dados, pesquisas, legislação, etc. Da mesma forma percebe-se na ideia criativa baixa compreensão do trânsito, o relacionamento advindo deste e a atenção estadual, local e regional. Agência trabalha com o conceito de normas, adequado ao princípio de educação do trânsito, mas de forma discreta. O “Respeite, respeite. E repita” se parece mais com mantra do que com um instrumento cognitivo de reforço da informação prévia.</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 atende em parte ao esperado para estratégia de mídia, principalmente ao responder as letras “b”, “d” e “e”. Todavia, não explicita a contento o que almeja o briefing, no tocante à estratégia de mídia e não mídia. A letra “c” é tratada com inconsistência. Em referência ao target, principalmente público alvo, observa-se baixa coerência em um dos públicos-alvo da campanha. Sendo assim, as técnicas de mensuração para aferir resultados junto ao público receptor, os estudos de recepção, são insuficientes.</p>
TOTAL DO ITEM	9,0	Observação: O “jornal Opção” voltou a circular em formato impresso?

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	64,5	Observação:
---	-------------	--------------------

