

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: “Vou seguir em paz”

| 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 | | O raciocínio básico cumpre em parte o esperado, já que responde com rigor a letra “a” do subquesito, mas titubeia as respostas das letras “b” e “c”. Não oferta compreensão satisfatória do desafio e objetivos exposto no briefing, principalmente na referência aos públicos, uso de dados e pesquisas, fatores que comprometem as conclusões que devem advir das premissas no sistema lógico proposto. |
| TOTAL DO ITEM | 9,0 | Observação: |

| Subquesito 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 licitante propõe como conceito “Vou seguir em paz”, apesar da presente frase se assemelhar ao partido temático. Existe, portanto, uma ambiguidade na exposição, já que a expressão “Chegou um novo hit” aparece fora das aspas que circundam o partido temático/conceito. Dentro deste “conceito”, compreende-se que a licitante propõe uma relação semiótica da dupla sertaneja como a dupla imbatível seta e faixa de pedestres. A agência propõe ainda a criação de um “selo”. Percebe-se que o partido temático não revela ter força interpretativa, já que o desdobramento do signo é ‘fechado’: dupla sertaneja/ dupla de regras. O conceito “seguir em paz” se mostra menor e menos expressivo do que o partido temático “Vou seguir em paz”.</p> |
| TOTAL DO ITEM | _24 | 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 o esperado, com a ambivalência das cores preto/amarela. Da mesma forma, a agência escolhe uma composição que remete aos signos da cultura country - o lettering que emula a cultura ‘sertaneja’ americana é um exemplo. Não se observa, contudo, a eficaz aplicação do selo proposto, bem como os ícones escolhidos, que denotam uma baixa utilização das pesquisas, dados e regionalização suscitada no briefing e que iriam nortear a composição para o esperado: campanha educativa. Por sua vez, o jingle “sertanejo universitário” revela uma escolha arriscada, uma vez que reforça todo o partido temático e delimita a campanha para um público que se sente confortável com esta temática. A solução</p> |

| | | |
|----------------------|----|--|
| | | criativa, portanto, não atende plenamente ao briefing, que destaca a aplicação e criação estadual, regional e local, bem como a atenção a uma criação que valorize a pesquisa, os dados e o relacionamento entre as pessoas, tendo em vista a compreensão do trânsito, que é, sobretudo, um fato social. |
| | | |
| TOTAL DO ITEM | 23 | Observação: |

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

| ITEM | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|--|------|---|
| 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 b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa de estratégia, da tática e do plano de mídia c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária d) A adequação da proposta no uso dos | | Percebe-se tática e plano de mídia compreensíveis bem como detalhados gráficos, que facilitam a compreensão de como ocorrerá a aplicação da ideia criativa. A adequação da proposta ao uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante está clara, assim como a consistência técnica na proposição e defesa estratégica. Observa-se, entretanto, que o conhecimento dos hábitos de consumo está abaixo do esperado, principalmente |

| | | |
|---|-----|---|
| recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a estratégia de mídia e não mídia e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência | | na referência do público secundário escolhido. Técnicas de mensuração, como pede o briefing, são insuficientes. |
| | | |
| TOTAL DO ITEM | 9,0 | Observação: |

| | | |
|---|-----------|--------------------|
| TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | 65 | Observação: |
|---|-----------|--------------------|

