

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: “Chega de sofrência no trânsito”

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		Iniciou seu raciocínio básico com respostas para a letra “b” e efetivou em seguida o diagnóstico das necessidades do anunciante. Foi eficaz na exposição de premissas e verdades destas duas exigências. No tocante ao final do raciocínio, que demanda leitura atenta do briefing, se esqueceu de permanecer no debate do público alvo e no tratamento regional da campanha.
TOTAL DO ITEM	9,5	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>Busca compreender o desafio sob a ótica da regionalização, citando a culinária e musicabilidade de alguns artistas goianos, desdobrando o signo de forma arbitrária ao estilo “musical sofrência”. É dentro deste conceito que a agência cita o partido temático: “Chega de sofrência no trânsito”. Conceito é, pelo que se percebe, o sofrimento no trânsito – e neste caso, se revela mais aberto do que o segundo desdobramento, estilo musical. Diante desta solução, percebe-se a busca de correlações metafóricas do trânsito com o amor. A argumentação de que a música sertaneja modalidade sofrência faz sucesso e está nas paradas de sucesso é uma aposta, na medida em que da mesma forma que o sertanejo sofrência tem público, é verdade também que tem não-público, pessoas que não se interessam por este modelo cultural. O funk carioca, para se ter ideia, tem tão ou mesma proeminência. “Para dialogar com todos os públicos”, logo, como propõe o próprio texto da agência, é, de imediato, antagonizado com o partido temático.</p> <p>A licitante atesta exequibilidade da estratégia, percebe a consistência técnica dos pontos centrais da estratégia publicitária inspirada no desafio. Por fim, traz sugestões modernas de comunicação, como o uso de inbound marketing, cartilhas, ações com dedoches (que inserem de forma salutar e lúdica a educomunicação na campanha) e game.</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>Agência trouxe jingle em estilo sofrência que explora humor, spot, banner e diversas outras aplicações visuais. Demonstra alinhamento da campanha com a estratégia de comunicação, bem como adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público. Há clareza e precisão das mensagens e ao menos dupla polissemia – o sofrer “sofrer”, que é o desgaste espiritual, mental e físico, e o sofrer de “amor”, do estilo sofrência. Observa-se a utilização de dados e pesquisas – salutar para a campanha educativa.</p> <p>As obras criativas trazem, todavia, a dialética explicitada anteriormente: afinal, busca-se salientar uma modalidade cultural específica, mas desafia-se a necessidade de se falar com “todo o público”. Neste sentido, a escolha mostra uma seleção criativa específica, de um estilo musical, arriscando-se o mix de mensagens frente aos que evitam tal temática. A reelaboração da estética caipira sertaneja, de cunho moderno e atual, tem potencial para falar com maior número de públicos, uma vez que o atalho conceitual é bem humorado e leve. Assim, menos estigmatizante.</p>

TOTAL DO ITEM	<u>24</u>	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>Agência cumpre em grande parte o esperado no subquesto. Demonstra adequação da estratégia com a ação publicitária, bem como consistência de conhecimento dos hábitos de consumo. Sugere que terá uma comunicação abrangente e frequente nas cidades escolhidas – maior número de habitantes e veículos. Existe direcionamento de públicos conforme as mídias. É perceptível a adequação da proposta em relação ao uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante – Detran e suas redes sociais, e-mails, etc. Sugere ações inovadoras de comunicação (como o game), além das mídias tradicionais – tevês, rádios, jornais, etc. Propõe uso de landing page (LP), como mecanismo para otimizar pesquisas.</p>

TOTAL DO ITEM	9,5	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	67	Observação:
---	-----------	--------------------

