

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: “Não custa nada”

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 parte de uma premissa: “Os goianos parecem ter dificuldade em assimilar a importância do uso da seta (...)”. Pressupõe uma compreensão negativa, formando uma abdução que pode levar a um resultado negativo e preconceituoso, já que o problema é global e não se comprovou o contrário com pesquisa quantitativa/qualitativa. O raciocínio recorre ao conceito de educação preventiva, que se mostra perfilada ao item “c” (briefing), mas não responde a sua totalidade. O texto compromete a compreensão, caso do seguinte anacoluto: “Diante deste cenário se faz primordial que uma campanha educativa que trate sobre esses temas, explorando uma linguagem de fácil entendimento para a população do

		estado de Goiás”
TOTAL DO ITEM	8,5	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>“Não custa nada” é o partido temático da agência, que aparece explicitado de forma clara em sua justificativa. O conceito, todavia, não é absolutamente perceptível, parecendo ser a mesma “ideia” do partido temático. Entende-se que dar seta e respeitar a faixa é “grátis”, logo o ato é econômico: “não custa nada”. Busca-se inferir tal reflexão no receptor. E este comportamento “econômico” evitaria multas e acidentes. Assim, depreende-se que o conceito é o valor do ato, o custo. Tal desdobramento é rico em possibilidade de interpretação, mas falta ao conceito robustez para convencer com seu simbolismo econômico. Também não convence a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o anunciante em relação ao conceito, bem como o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.</p>
TOTAL DO ITEM	23	Observação:

Subquesto 3 – Ideia Criativa – 25 (VINTE E CINCO) PONTOS		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação		A agência demonstra alinhamento de

<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>suas propostas criativas com a estratégia. Ainda que o conceito não chegue tão claramente a mente do julgador, diante das peças criativas, percebe-se os contornos do partido temático. A execução do design é profissional, com sugestões de banner, outdoor, cartaz, vídeos, etc. A escolha cromática de cores, com imagens de seres humanos, revelam a busca de uma comunicação icônica e baseada no esperado, sem, contudo, esbarrar na redundância. O exagero do diálogo quanto ao valor da seta é louvável e uma das composições mais criativas. A adequação das peças, todavia, atende em parte o público, exigido pelo briefing, já que não se observa interesse no regional ou mesmo no diálogo com públicos secundários. A solução criativa geral é também em parte fechada, ainda que o partido será polissêmico. Há uma exposição confusa da página 5 para a página 6, possivelmente por erro de formatação. Ainda na página 6, um período com grande conflito (possivelmente um anacoluto) que dificulta perceber o que se pretende: “A ideia é relembrar ao público a mensagem da campanha e que é muito simples dar a seta e parar na faixa de pedestre para que os motoristas escolham a atitude correta serão apresentados (...)”. A ideia da campanha visa exatamente o contrário: convencer o motorista de não parar na faixa!</p>
--	--	--

TOTAL DO ITEM	<u>22,5</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>A agência responde aos principais itens do subquesto, demonstrando uma aplicação adequada de sua campanha bem como defesa da estratégia. A tática e plano de mídia são abrangentes e detalhados, o que possibilita perceber frequência e aplicação. Observa-se a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação. A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante, todavia, ficaram aquém do desejado.</p>

TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:

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

