

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: “Você é o principal item de segurança 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		O raciocínio tem início com intuito de atender a demonstração de que compreendeu as características e especificidades do anunciante, bem como a interpretação do sistema de trânsito. Empresa compreende e responde o item “b”, realizando o diagnóstico da comunicação publicitária. A agência também se esforça em responder o desafio e objetivos de comunicação presentes no briefing, caso da regionalização e percepção de necessidade de campanha educativa. Ao tratar do “motorista goiano” - que deve modificar sua prática no trânsito como qualquer outro - o entende sem juízo de valor.

TOTAL DO ITEM	<u>10</u>	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 estratégia de comunicação recorre novamente ao briefing e se concentra na problemática da faixa e da seta. A empresa revela com clareza a quem dizer e como dizer, notadamente em suas orientações de mídias e não mídias. Propõe o partido temático “Você é o principal item de segurança no trânsito”. O conceito que se pode apreender é de que o motorista tem protagonismo e suas ações criam impactos, sendo, portanto, coisificado (apenas no nível simbólico) nesta sistemática – sendo tão importante quanto as tecnologias. A comunicação visa sublinhar a consciência dos mesmos, que devem ter postura e preocupação com a segurança do trânsito. O partido temático, todavia, não revela ter uma grade de interpretação positiva, bem como o conceito, que aparece bastante ‘fechado’, já que o partido se compromete com este entendimento: ser um item Os conhecimentos do anunciante e a requerida regionalização, exposta no briefing, não tiveram relevância na exposição. Também não se observa a observação que consta do briefing a respeito de uma campanha educativa que orienta o motorista. O processo de educação trabalha com outros mecanismos de aprendizagem – como exposição, atenção, memória e</p>

		transferência de conteúdo relevante.
TOTAL DO ITEM	23	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 agência apresenta um conjunto criativo de peças com signos visuais, como outdoor, storyboard de vt, ação Waze, etc. Percebe-se uma composição profissional, com sóbrio uso de cores e fontes. As mensagens ofertam clareza e precisão, como quando cria a relação de causalidade sensorial – cena do trânsito, símbolo e valor de multa. Portanto, as peças revelam tematicamente alinhamento com a estratégia de comunicação. Observa-se, entretanto, em parte a adequação da solução criativa, tendo em vista a criação de conteúdo para os públicos alvos. Não se percebe, na criação gráfica e criativa, referências ao respeito do local e regional requerido pelo briefing (o documento pede campanha que gere “maior identidade junto à população”), bem como um leque mais polissêmico, que denote multiplicidade de interpretações, que visa atender a letra “e” do subquesto.</p>

TOTAL DO ITEM	23,5	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 apresenta tática e plano de mídia abrangentes e detalhados que facilitam a compreensão de seu entendimento de frequência e aplicação da ideia criativa. Expõe gastos de recursos próprios. Existe observância da verba referencial, consistência do conhecimento dos hábitos de consumo (público alvo). Todavia, a agência responde parcialmente ao grau de eficiência e economicidade, uma vez que a sugestão de mídias não comprova efetivamente a funcionalidade tática esperada, ainda que estejam detalhados no corpo do texto. O briefing requer que sejam aferidos os resultados alcançados, mas não se observa a contento tal aplicação.</p>

TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	65,5	Observação:
---	-------------	--------------------

