

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: "A vida está do seu lado"

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		A licitante atende em parte ao esperado no quesito. Uma vez que não traz uma ampla compreensão do desafio e dos objetivos da comunicação. Faz boa digressão histórica e interessante insinuação de leitura antropológica do trânsito, mas não se aprofunda nos objetivos de comunicação, principalmente aos objetivos do briefing. Apresenta equívocos informativos.
TOTAL DO ITEM	8,5	Observação: A morte das irmãs na faixa ocorreu em Luziânia e não em Goiânia, em 20 de março de 2021

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 agência busca desenvolver sua estratégia através da exposição simbólica do trânsito. Tem como tópico semiótico o “respeito”, que é tratado como signo metonímico para tratar da vida. O partido temático proposto ("A vida está do seu lado") atende em parte ao esperado nos subquesitos, já que traz à tona uma linguagem decorosa tendo em vista defender uma cidade democrática, sob a ótica do trânsito, e o bem maior: a vida. Cumpre principalmente o “do que dizer”, exposto implicitamente na letra “a”, e “como dizer”, inserido na letra “d”, mas deixa a desejar na exposição de a quem dizer com substância e não se vislumbra a contento as respostas almejadas em “e” – notadamente o briefing e suas particularidades específicas.</p>
TOTAL DO ITEM	23	Observação:

Subquestito 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</p>		<p>A agência escolhe preto e amarelo como cores dominantes em consonância com textos carregados de representação para desenvolver o partido temático. É uma escolha sóbria e madura, que afasta o estado de espírito do humor. Trata o tema com seriedade. Os signos escolhidos são em sua maioria hipoícones, que desencadeiam a representação de imagens do trânsito, representações relacionais diádicas e ‘representamens’ ricos nesta descrição. Sobressai o web banner interativo, que se diferencia do</p>

referencial para investimento.		<p>hipoícone, já que cria no interpretante a sensação realista de experiência. O partido temático é capaz de gerar polissemia. A letra “a” é em parte atendida, já que a solução criativa contempla apenas parte do briefing, principalmente no tocante ao aspecto regional. Não se observa, todavia, na ideia criativa, plena adequação ao perfil do público alvo, principalmente os mais jovens e “futuros” motoristas. Percebe-se que a agência adotou a uniformização criativa e certa economia anímica, que não contempla com satisfação o que se pode perceber no briefing. Não utiliza dados de pesquisa e se esquece que o briefing direciona a campanha para a educação no trânsito – as peças tratam do ato de dar seta, principalmente em conversões, mas sem desenvolver um discurso pedagógico.</p>
TOTAL DO ITEM	22	Observação:

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

ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) A adequação da estratégia de mídia e não		

<p>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 os principais tópicos do subquesto, notadamente a adequação da estratégia de mídia e não mídia e gastos da verba referencial. Os objetivos de comunicação são em parte contemplados, já que existe um hiato do briefing que acompanha o plano de comunicação, caso do “regional”, aplicação de pesquisa e educação/legislação (compreensão). Realiza também simulação de parâmetros de cobertura e frequência, bem como custos relativos. Observa-se, todavia, apenas em parte a compreensão dos públicos alvos – primário (motoristas) e secundário (cidadãos em geral, novas gerações), o que pode impactar a eficiência.</p>
TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	62,5	Observação:
---	-------------	--------------------

