

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: “Em Goiás, a vida vale mais. A gente dá seta e respeita faixa”

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		Observa-se análise das características e especificidades, bem como a compreensão do anunciante e seu contexto. Existe também diagnóstico das necessidades. Contudo, ao tratar como verdade que o goiano é ruim “nas setas”, reforça culturalmente uma premissa que não se conclui por absoluta falta de dados científicos para atestar tal “verdade” – e o raciocínio deve trabalhar com premissas e verdades. Não é objetivo do briefing reforçar esta imagem, mas convencer o motorista goiano a respeitar faixa e dar seta. O briefing fala em queixas referentes ao motorista goiano, sem torná-lo exclusivo nesta espécie de infração.
TOTAL DO ITEM	9,0	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 licitante funde conceito e partido temático: “Em Goiás, a vida vale mais. A gente dá seta e respeita faixa”. Busca-se antecipar a consistência da criação, apesar do conceito confrontar o exposto no raciocínio básico, de que o “goiano” seria, em tese, desrespeitoso com a seta. Existe uma contradição entre a verdade imaginada e o conceito que se “vende”, o que vai interferir na análise do item “b”. Não se observa o apelo ao regional articulado pelo briefing. Confunde-se o público alvo ao não explicitar o futuro e não localizar as novas gerações.</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>A solução criativa é questionável: spot utiliza vozes ambíguas que lembram personagens do Cocoricó, como Júlio e companhia. Vozes de referência caipira não combinam com os personagens ‘modernos’ propostos, Listra e Pisca (que se assemelha ao clássico personagem de game Megaman, da Capcom, de 1987). Em vez de um composto criativo, tem-se uma campanha sobre trânsito com signos ambíguos. O mesmo se repete com o uso de coração em sentido de vida e a inclusão do sinal de mais, clichês criativos que saturam o <i>representamen</i>. Compromete-</p>

g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.		se, portanto, o que se deseja em “e” e “f”.
TOTAL DO ITEM	23	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>Percebe-se tática e plano de mídia compreensíveis, além de detalhados gráficos, que facilitam a interpretação 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 na referência do público secundário escolhido. A agência não apresenta um sistema de aferição da campanha (estudos de recepção ou qualitativos) efetivo.</p>

TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:

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

