

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

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

PARTIDO TEMÁTICO: "Não esquece, a vida agradece"

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 cumpre os itens “a”, “b” e “c” exigidos para este subquesito. Observa-se sequência lógica de premissas e conclusões, que fundamentam o raciocínio básico e geral. Atende de forma satisfatória o entendimento sobre características dos anunciantes e necessidades de comunicação. Da mesma forma, cumpre com a análise do estabelecido no briefing.
TOTAL DO ITEM	10	Observação:

Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária – 25 (VINTE E CINCO) PONTOS		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e as atividades do anunciante, bem como ao		O partido temático proposto ("Não esquece, a vida agradece") atende aos

<p>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>subquesitos em grande parte, ao trazer à tona linguagem bem humorada. O conceito é louvável, já que remete ao ato de lembrar-esquecer – hipoteticamente um dos motivadores das infrações. Afinal, se fosse realizada uma pesquisa de grupo focal ou quantitativa com motoristas infratores, em parte uma das hipóteses seria o ato não intencional, mas meramente culposos: o esquecimento. Todavia, a concentração da campanha na imagem de Leonardo pode ser questionável, já que é um cantor de uma época mais antiga para o público jovem. Além do mais, apesar da inegável contribuição social e cultural, tem uma imagem que remete ao universo noturno, boêmia, de festas sertanejas e, claro, álcool. O cantor também já esteve envolvido em acidente de trânsito, com vítimas fatais – apesar dele não ter culpa, já que teria ocorrido falha mecânica. Apesar do esforço de convencimento na explicitação e defesa do conceito, como quando se refere que Leonardo já teve a experiência de acidente de trânsito na família, o julgador não se sente plenamente satisfeito com a argumentação. O conceito da agência transita na defesa da vida como bem maior. Observa-se, assim, a contento, a defesa dos pontos centrais, notadamente o que dizer (letra a), a quem dizer (letra c), como dizer (letra b), quando dizer (letra f) e que meios (letra d), etc.</p>
TOTAL DO ITEM	<u>23</u>	Observação:

Subquestito 3 – Ideia Criativa – 25 (VINTE E CINCO) PONTOS

ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) Alinhamento da campanha com a Estratégia		

<p>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 e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.</p>		<p>A proposta criativa está alinhada à estratégia de comunicação, oferta multiplicidade de interpretações e ao mesmo tempo apresenta clareza e precisão. Existe pertinência da solução criativa em relação ao anunciante e ao conceito proposto – bem como o partido temático. O jingle proposto se baseia em uma letra singela, de fácil assimilação, composta em um estilo para as massas: o sertanejo moderno. Por Leonardo ser artista de segmento, todavia, a canção tema pode não abranger o público em geral, já que existe também certa rejeição (sendo a hipótese da aprovação melhor configurada, mas jamais uniforme) ao estilo sertanejo dentre parcela dos goianos. O briefing exige um diálogo com o futuro e novas gerações, o que não se vê plenamente nas peças. Existe excelente aplicação gráfica, com pertinência criativa, principalmente do uso do “E” de “Esquece”, signo central, com uma faixa. Campanha dialoga através de “recado” com quem é “correto”. Mira, assim, em parcela dos infratores, que “esquece” de usar a seta. Cores adequadas, dentro do padrão esperado.</p>
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>Licitante comprova em grande parte sua estratégia através da descrição de ações-frequência-aplicações e convence parcialmente o julgador com a distribuição de recursos em mídias. Observa-se adequação da aplicação de recursos próprios. Bem como consistência técnica na proposição. Ao distribuir recursos nos meios impressos e digitais, todavia, aplica recursos em veículos de pouca tradição/atualidade, esquecendo outros de notório impacto comunicativo/históricos ligados ao Estado de Goiás, o que fere o grau de eficiência. Não se observa a contento conhecimento do hábito de consumo da juventude goiana bem como do público alvo (motoristas).</p>
TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:

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

