

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 seja cringe no trânsito"

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 ao exigido para este subquesito, principalmente ao interpretar no briefing a oportunidade de produção de uma campanha direcionada para a educação do trânsito, demonstrando preocupação com os requisitos e objetivos fundamentais. É o esperado na formação das premissas em convergência/inferência para construir a verdade da agência/anunciante. O raciocínio é lógico e básico.
TOTAL DO ITEM	10,0	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 seja

<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>cringe no trânsito”) não atende em parte ao esperado nos subquesitos, apesar de trazer à tona a linguagem bem humorada e atual, adequadas para despertar o debate comunicativo com parcela da população. Não satisfaz ao que se espera do “que dizer”, tendo em vista o raciocínio básico, que tem foco – dentre outros temas – na educação e na conversação dos atores do trânsito. Observa-se que o termo “cringe” é ainda essencialmente expresso em um só público alvo e secundário, a geração Z, o que pode prejudicar a estratégia de comunicação, que deve observar o público como um todo – incluindo idosos e adultos. O termo ‘cringe’ tem polissemia fechada, ainda em formação no sistema de recepção social. Compromete a letra “c” de julgamento e a “b” quanto ao argumento de defesa.</p> <p>Afeta – portanto – ao princípio geral que consta no briefing, notadamente na “mobilização social e fere o princípio constitucional orientador da eficiência, que consta no art. 37 da Constituição Federal”.</p>
TOTAL DO ITEM	22	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</p>		<p>A composição criativa da agência demonstra em parte domínio da comunicação esperada, qual seja, a manipulação de uma linguagem jovem, atual, inspirada nas sociabilidades digitais e contemporâneas. Os traços em formato ‘cartoon’ contemporâneo/vintage são criativos,</p>

<p>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>lépidos e adotam uma linguagem estilística de vanguarda crítica, inaugurada a partir de desenhos como “Os Simpsons” (1989) e o movimento HQ Comix underground das décadas de 1970 e 1980. Todavia, os desdobramentos mantêm a mesma aplicação do partido temático, dificultando, em tese, a chegada da mensagem em outros públicos. Por isso o julgador entende que o signo central escolhido (“cringe”) desencadeia uma representação de conflito de gerações que pode não ter o efeito esperado pelo anunciante. Temos aqui um processo relacional que potencialmente se cria na mente do intérprete. Ao se deparar com o signo, ele poderá criar outro signo que não traduz - ao avaliador - o significado do primeiro: o motorista é velho, hippie, por fora, terceira idade, “tiozão do zap”, cafona, antigo, etc. Nota-se a entropia do objeto. Desta forma, não existe controle da terceiridade do encadeamento sógnico.</p> <p>É necessário entender que o supersigno “Não pare no tempo”, como expresso no spot, pode causar indignação em um momento em que existe socialmente conflito ideológico no país e clara saliência social de um público conservador que deseja – consciente ou de forma subconsciente – defender valores do passado e práticas de suas gerações, com uma nítida e esperada nostalgia, seja biológica seja comportamental. Eles querem exatamente isso: “parar no tempo!”. Os itens “c” e “e” estão comprometidos.</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>A estratégia da empresa contempla a adequação de mídia e não mídia, com a demonstração de datas de campanha, frequência e diversificação de meios – tendo preocupação em gerar “buzz” e captar atenção e interesse. Existe ostensiva demonstração de planejamento, com ações e prognósticos de resultados. Observa-se a busca de compreensão do hábito de consumo do público mais jovem bem como do público alvo composto pelos motoristas (é preciso ter em mente, a agência localiza o público alvo, apenas não o contempla plenamente na composição). Desta forma, a agência expõe a estratégia de mídia, a tática e propõe a simulação de parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia. Observa-se, todavia, comprometimento da economicidade e eficiência na escolha de alguns veículos e estratégias. Não se observa consistência técnica na avaliação de audiência, apesar da exposição de parâmetros que convenceram a</p>

		<p>agência. A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação não se efetivou como esperado, ferindo a letra “d”. Por fim, uma das percepções apontadas pela empresa, o ato de gerar buzz, não significa eficácia da comunicação (efeitos na recepção como educação, que é um efeito de recepção específico e também esperado), que, antes de tudo, deveria educar o motorista, como tão bem explicitado no raciocínio básico.</p>
TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:
TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	64	Observação:

