

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: “Seta e faixa. Sinais de vida”

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		A agência atende em grande parte ao esperado no subquesto do raciocínio básico, desenvolvendo, todavia, uma abdução, principalmente ao responder o item “b”. As premissas (frases e informações consideradas verdadeiras) expostas na compreensão do desafio e objetivos estabelecidos, inclusive na almejada compreensão satisfatória do briefing, notadamente público alvo, não levam a uma conclusão imperativa – o que se espera da letra “c”.
TOTAL DO ITEM	9,5	Observação:

Subquestito 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>Expõe o conceito de trânsito como respeito ao direito à vida, em tom sóbrio e enfático, cuja metáfora será o atendimento democrático aos desiguais. Explicita o partido temático (“Seta e faixa. Sinais de vida”) e apresenta pontos centrais de estratégia, que contemplam o que dizer, a quem dizer e como dizer. Observa-se, todavia, a não demonstração de eficácia da proposta de comunicação, no tocante ao produto criativo – que potencialmente exigirá semiose mais elaborada do receptor em sua consciência, em todos os elementos formais, quais sejam, a primeiridade, secundidade e terceiridade do receptor da mensagem – seta e faixa são tratadas por metáforas e signos visuais de segunda ordem. No geral, opta-se mais pela semiotização de signos criativos do que a busca da divulgação de pesquisas e informações legais referentes ao disposto no briefing – elementos dados no documento e que foram alertados nos objetivos específicos. A dicotomia “informação” versus “comunicação simbólica” apresenta indícios de que esta última desacelera a compreensão através da entropia, uma vez que a educação é um processo social de agregação de conhecimentos/valores/crenças/informações diretas e não apenas jogo de interpretações. A gradação simbólica, por sua vez, exige acurado processamento dos elementos semióticos – primeiridade, secundidade, terceiridade. E tal processo exige tempo a mais. À luz da matemática da comunicação, a capacidade de alguns canais é limitada para a transferência da</p>

		informação/semiótica proposta.
TOTAL DO ITEM	_23,5	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 tem uma proposta criativa leve e limpa, com foco nas cores laranja e preta, bem como o uso de audiovisual (jingle e TV) com argumentos focados na faixa e seta. A adequação das peças publicitárias é visível, tanto para o material gráfico quanto para o audiovisual. Todavia, como julgado, compromete-se a clareza e precisão das mensagens gerais quando a campanha se assenta preponderantemente na conjugação da metáfora perseverada. A proposição de games, por exemplo, é também uma demonstração complexa de aproximação com uma geração que já tem a seu dispor inúmeros jogos gratuitos nas redes, o que exige uma campanha de aproximação do público alvo, com alguma estratégia mais fina de ação, caso contrário a estratégia tende a não ter efeitos esperados e ser redundante. Não basta ofertar o “Sinal Race”, já que existem milhares de games grátis e disponíveis nas plataformas. É preciso uma campanha/ações para levá-lo até o device do público alvo. O storyboard que explana publicação para Tik Tok é um composto polêmico, uma vez que uma jovem usa expressão recente (“cringe”) para estigmatizar o pai, abordando um conflito de gerações que socialmente não é relevante nem para a psicologia do trânsito nem para o anunciante, já que não existem evidências científicas de que pais são os</p>

		atores que não dão setas e os filhos os que respeitam. A criação, hipoteticamente supõe-se aqui, visa apenas testar “novo” suporte midiático, hoje mais acessível graças à explosão dos causal games e plataformas de distribuição.
TOTAL DO ITEM	22,5	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 responde os principais itens do subquesto, como as letras “a”, “c” e “d”. Em uma das passagens da aplicação de recursos próprios, afirma que utilizará “a prefeitura” para divulgação. O Detran é departamento de trânsito jurisdicionado a pessoa de direito público Estado e não município, sendo, assim, inviável tal aplicação a qualquer prefeitura, a não ser que a estratégia tivesse explicado em seguida como se dará tal acordo com estes entes federados.</p>

TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	64,5	Observação:
---	-------------	--------------------

