

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: “Sua direção muda nosso destino”

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		Iniciou seu raciocínio básico tramitando entre as reflexões de Harold Innis e Pierre Bourdieu, dentre outros pensadores, reforçando suas teorias para interpretar a relação entre as pessoas no trânsito, inclusive na construção do hábito a partir das relações de trânsito – e mesmo anteriores a ela. Desta reflexão, apenas preparatória, a agência parte para construir as bases que elucidam as características do anunciante, que foram pouco exploradas no raciocínio básico. Da mesma forma, a imersão teórica elucida o papel do anunciante no contexto inserido de forma superficial. Segue o entendimento com uma busca da formação do ‘habitus’, bem como a construção da submissão disciplinar. Elucida com clareza a construção do conflito: explicita que existe um comportamento individualista na sociedade, E chega a uma conclusão comum a outros pensadores e teóricos: existem na sociedade

		<p>algumas pessoas que se acham mais detentoras do espaço público do que outras. No tocante ao briefing, peça essencial que delimita a contratação, observa-se reinterpretação sintética, 'en passant', que não aborda com maestria os requisitos – caso da estratégia local e estadual, bem como o desdobramento da premissa (necessidade do raciocínio básico), intimamente relacionada à compreensão do trânsito. Assim, também não se percebe a busca da compreensão dos públicos alvos citados nos requisitos do briefing – bem como a inclusão da temática da campanha, faixa e setas, exigida no diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas.</p>
TOTAL DO ITEM	9,0	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</p>		<p>Anunciante parte da percepção da aprendizagem e tece uma análise intermitente sobre os aspectos sociais, biológicos e cognitivos referentes aos espaços públicos, compreensão (decodificação de mensagens) e a percepção dos desrespeitos.</p> <p>A licitante cita o conceito “Sua direção muda nosso destino”, que a subcomissão entende ser o partido temático e conceito ao mesmo tempo. A agência busca ainda reforçar a consistência técnica de seus pontos centrais de comunicação, através da citação de uma teoria das cores, nomenclaturas de endocrinologia, dentre outros suportes de reflexão e motivação.</p>

publicitária, considerada a verba referencial		A licitante – todavia – é insuficiente na explicitação da estratégia de comunicação tendo como foco a verba referencial. Também não se sobressai ao compreender e aplicar os conhecimentos sobre a importância institucional do departamento de trânsito. No tocante ao briefing, percebe-se entendimento e respostas para os princípios gerais, mas o resultado é insuficiente ao tratar dos requisitos sob a ótica da estratégia.
TOTAL DO ITEM	22	Observação: Título apresenta erro de grafia

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</p>		<p>A ideia criativa oferece amplo material, com criações em áudio, como spot (rock-pagode), e material gráfico/visual, com signos ricos e interpretáveis, como outdoor, anúncios banner de internet, É bastante salutar a apresentação de propostas comunicativas experimentais e inovadoras, como a captação de reações ao desrespeito de quem invade a cena em um cinema. O videocase, que poderá ser divulgado nos canais do Detran, tem potencial de viralização e gerar buzz – apesar do Detran almejar mudança de comportamento, uma vez que explicita ter interesse em campanha educativa. Observa-se, assim, em parte a pertinência</p>

referencial para investimento.		<p>da solução criativa com o estabelecido no briefing, já que não se percebe nas peças expostas uma gradação do público alvo (ainda que exista a preocupação em usar jovens e adultos na hipoiconografia) ou a inspiração local-estadual-regional, bem como a clareza assertiva e o alinhamento de signos com a polissemia proposta. Da mesma forma, pouco sobressai a linguagem referencial. Ao contrário, a linguagem publicitária proposta é apelativa (“A melhor forma de chegar ao seu destino”, “Sua direção muda nosso destino”, etc), sem explorar dados referentes às pesquisas apresentadas pelo Detran ou outras fontes. Perde-se oportunidade em explorar tecnicamente e informativamente aspectos essenciais da aplicação da seta.</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>Responde-se ao subquesto, principalmente na exploração das frequências e regionalização de aplicação, bem como ao uso de recursos próprios. Sobressaem tática e plano de mídia, principalmente quanto a mensuração dos resultados. Todavia, é insuficiente o conhecimento explicitado dos hábitos de consumo principal e secundário, reiterando uma despreocupação que se repete ao longo do processo e que culmina na estratégia de mídia e não mídia.</p>
TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	Observação:
---	-----------	--------------------

