

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: “Um trânsito seguro está em nossas mãos”

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		Licitante demonstra entender as especificidades e características do Detran, principalmente as ações mais recentes. A abordagem tem coerência, conhecimento e informação, respondendo as premissas explicitadas de forma racional. Observa-se diagnóstico eficaz das necessidades de comunicação que estão explicitadas no briefing, mas não se percebe peculiaridades do público alvo.

TOTAL DO ITEM	9,5	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 trabalha o conceito da responsabilidade e de respeito, que evoca cordialidade no trânsito. Quer despertar, desta maneira, uma mensagem amigável e educativa. A agência explicita o partido temático: “Um trânsito seguro está em nossas mãos”. Atende, assim, a adequação do partido temático e do conceito. Da mesma forma, cria um partido temático que permite interpretação positiva. Quando trata do público alvo, perde o foco do “olho no futuro e nas novas gerações”, como pede o briefing. Não trata com propriedade da verba referencial.</p>
TOTAL DO ITEM	23,5	Observação:

Subquesto 3 – Ideia Criativa – 25 (VINTE E CINCO) PONTOS		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA

<ul style="list-style-type: none"> a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação b) Pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos do público alvo d) Compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação que se destinam e) Originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis f) Clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos alvo g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. 		<p>A ideia criativa da agência é relevante, limpa, organizada e adota a mão como signo potencial para desdobrar referências diversas, seja como índice seja como símbolo. Signos visuais se sobressaem com execução profissional – a “mão” cria contextos polissêmicos de segurança e de nosso futuro está em nossas mãos, ou seja, o livre arbítrio. Estão alinhados com a estratégia de comunicação. Existe, assim, uma interpretação institucional da natureza do anunciante. A solução é em parte criativa, já que se observa similitude de linguagens com outras campanhas, principalmente em referência ao conceito e partido temático, que orientam a atuação criativa.</p>

TOTAL DO ITEM	24	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 demonstra eficaz adequação da proposta de uso de recursos próprios, com foco nas redes sociais do Detran. Licitante atende em parte ao subquesto, adequando a estratégia de mídia e não mídia, expondo frequência e aplicação midiática em sua explanação. Na distribuição de mídias, que inclui frequência e aplicação, observa-se baixa atenção ao público no Entorno do Distrito Federal, região com grande concentração de público e que se encontra na região metropolitana de desenvolvimento. Reitera-se, assim, a tática e plano de mídia. Não se observa a personalização da adequação da mensagem e o público alvo, o que é desejável para se perceber efetivo alinhamento com o briefing.</p>

TOTAL DO ITEM	0	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	66	Observação:
---	-----------	--------------------

