

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 2 – Capacidade de Atendimento

Quesito 3 – Repertório

Quesito 4 – Relatos e Soluções de Problemas de Comunicação

LICITANTE: Styllus

Quesito 2 – Capacidade de Atendimento – 10 (DEZ) PONTOS		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento de cada um b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do Detran c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do Detran na execução do contrato d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre o Detran e a licitante e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria da circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do Detran		Agência comprova ter cartela de clientes de tradição, todavia com leque maior de campanhas privadas. Ao tratar da experiência dos profissionais, traz ao certame currículos que relatam gabarito técnico e conhecimento. Agência tem um mestre (pós-graduação strictu sensu) na equipe. Infraestrutura da sede é apresentada em detalhes, com exceção das configurações de equipamentos, necessárias para o julgador perceber capacidade e adequação (fluxos, estilos de produção, acabamento, velocidades, renderização, edição, masterização, etc). Agência demonstra interesse em atender o Detran, apesar de não especificar como pretende encaminhar seu fluxo – se com equipe exclusiva para o Detran,

		compartilhada ou por etapas de produção. Ao tratar dos estudos de audiência, se revela incapaz de expor de forma satisfatória como realizará pesquisas de audiência, essenciais para a testagem da eficácia dos gastos públicos em publicidade.
TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:

Quesito 3 – Repertório – 10 (DEZ) PONTOS		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) A originalidade da solução criativa e a adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e público-alvo c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças		Dentro dos limites redundantes da linguagem publicitária, a agência se sobressai com criatividade no repertório encaminhado, bem como em qualidade. É o que se observa no vídeo sobre futebol (Copa do Mundo Fifa Sub-17), com intertextualidade que remete à cultura de Goiás de forma elegante. Peça para Instagram dedicada a chamar atenção para o Cerrado é também criativa e adequada. Composição sobre sarampo, apesar de criativa, traz comunicação metafórica e sutil, que pode passar despercebida nas categorias de semiose – o uso do adesivo curativo como o ponto final. Observa-se na maioria das peças clareza e precisão.
TOTAL DO ITEM	9,5	
Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – 10 (DEZ) PONTOS		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA

<p>a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária</p> <p>b) A demonstração de que a solução publicitária contribui para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente</p> <p>c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos</p> <p>d) O encadeamento lógico da exposição do relato pela licitante</p>		<p>Agência apresenta planejamento estratégico e atesta formalmente que o cliente concorda com seu relatório. O encadeamento lógico no relato não é sempre satisfatório, uma vez que utiliza-se de reflexões e discursos não científicos para comprovar eficácia da comunicação. “E eu digo: Oh Cride, fala pra mãe Que tudo que a antena captar meu coração captura”, como diz a letra do Titãs, em “Televisão”, numa crítica ao poder das mídias: ‘captar’ não significa persuadir ou informar. Ver não significa que o “coração capturou”, já que isto significa, no máximo, fazer “buzz”. A teoria hipodérmica – que nitidamente inspira o relatório da campanha sobre segurança pública – é considerada anacrônica diante das reflexões teóricas posteriores, como a empírica de campo, empírica experimental e estudos de recepção. Campanha do vestibular da Faculdade Senac oferta relato mais satisfatório do que o primeiro caso de solução exposto.</p>
TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:

TOTAL		Observação
Quesito 2 – Capacidade de Atendimento	27,5	
Quesito 3 – Repertório		
Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		