

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: Casa Brasil

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		A tradição de clientes exposta não satisfaz plenamente ao julgador. Anunciantes privados, em parte, atendem ao que se espera como clientes de porte, mas observa-se ausência de clientes do segmento público. Agência relata profissionais com experiência. Corpo técnico tem agentes com capacitação acadêmica – mestres em áreas diversas. Infraestrutura é disposta de forma detalhada, mas não se percebe equipamento plenamente eficaz para atendimento – caso da memória RAM da maioria das máquinas. Divulga-se o pacote básico da Adobe e outros softwares, inclusive para a mensuração de desempenho. Agência não é satisfatória com as ferramentas e metodologias que

		pretende dispor para estudos de audiência.
TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:

Quesito 3 – Repertório – 10 (DEZ) PONTOS		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) A originalidade da solução criativa e a adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação</p> <p>b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e público-alvo</p> <p>c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças</p>		<p>Agência apresenta em parte soluções criativas, com precisão e clareza: peça sobre educação e conquistas de alunos, a que trata do IPTU e retomada econômica apresentam qualidade e adequação. Criação “outdoor Matrículas Sesi” revela falta de uniformidade no uso da caixa alta/baixa: “Do infantil ao Médio”. Linguagem adotada no outdoor “Maio Amarelo” é ambígua, o que afeta a clareza. “Paramos antes da faixa”. Quem é o “paramos”? Ambiguidade permite cogitar que se trata de uma linguagem referencial equivocada, erro de informação ou uma linguagem conativa. Tratar o receptor de forma uniforme é um risco que se corre, diante das nítidas diferenças de percepção, tendo em vista teorias empíricas de campo e experimental. Aqui, percebe-se que hipoteticamente a agência esteja sendo irônica (ou laudatória?), mas sem um sentido ou motivação clara. A</p>

		ambiguidade é característica da arte. Mas deve ser evitada na linguagem informativa/formativa.
TOTAL DO ITEM	9,0	
Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – 10 (DEZ) PONTOS		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária b) A demonstração de que a solução publicitária contribui para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos d) O encadeamento lógico da exposição do relato pela licitante		Agência comprova satisfação dos clientes Expogir e Prefeitura de Goiânia. Ocorre a demonstração de que a solução criativa alcançou seus objetivos. Todavia, o desafio de comunicação apresentado é de baixa complexidade, uma vez que o fato social pandemia trouxe a grande comunicação cogente e compulsória: eventos sociais deveriam se restringir diante dos decretos municipais. Campanha não convence na proposição de gestão eficaz e colaborativa, uma vez que apesar do relatório citar pesquisa Serpes e dados das redes sociais, não traz ao julgador dados concretos referentes ao trabalho publicitário. A comprovação da frase “Os efeitos das ações geraram”, como relata a agência, carece de estudos específicos que comprovem eficácia do mix comunicativo. .
TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:

TOTAL		Observação
--------------	--	-------------------

Quesito 2 – Capacidade de Atendimento	27	
Quesito 3 – Repertório		
Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		