

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: AMP

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 licitante tem uma cartela de clientes balanceada entre público e privada, comprovando que atende empresas de porte. Também descreve equipe e credenciais, com destaque para presença de técnica com mestrado – pós-graduação strictu sensu. Profissionais têm experiência no mercado. Ao relatar a infraestrutura, agência é demasiadamente sintética. Apesar da descrição dos processadores e marcas de alguns computadores, não especifica, por exemplo, a memória RAM (conhecimento essencial para ter ciência da velocidade de renderizações, criações, edições e entregas que serão realizadas para o Detran). Não especifica, por exemplo, softwares de áudio, como digital work

		station (DAW) / similares ou equipamentos para melhor captação (interface de áudio), microfones, etc), utilizados na edição. Agência prevê sistemática de atendimento e disponibilidade de dois profissionais exclusivos. Propõe relevantes estudos de audiência, inclusive com sondagens diárias. Oferece proposta de monitoramento de mídia e estudos e relatórios dos veículos impressos.
	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		<p>Agência oferta um baixo índice de originalidade, com peças que utilizam a redundância característica da linguagem publicitária. Utiliza-se dos elementos sígnicos de forma criativa. Composições bem-humoradas (como o anúncio “Exagere no cuidado” para a Unimed). Maioria das peças apresenta clareza e precisão – uso desnecessário de pontos nas redações, o que prejudica a mancha gráfica, na opinião do julgador. Campanha da Esmera traz uma ambiguidade, já que “Goiana demais da conta” é expressão mais comumente utilizada em Minas Gerais, citada academicamente e na imprensa como de todo país, mas caracteristicamente daquele estado, pelo uso comum. Excessiva utilização da linguagem caipira para caracterizar Goiás é um clichê – o que afeta em parte a solução criativa. Animações 2D com traços criativos (Free Center) e spot da Unimed usam o humor de forma a comunicar melhor os interesses do anunciante.</p>

		Desafios de comunicação são, em geral, relevantes – exceção ao que se exige para atender a Free Center.
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		<p>Apresenta-se sequência lógica da exposição dos relatos. Licitante demonstra planejamento estratégico e traz ao documento assinatura dos clientes satisfeitos com o trabalho executado – ainda que se vislumbre atestado protocolar, sem relatos mais detalhados do interessado. No caso específico da Unimed, agência relata através de dados quantitativos que a campanha foi essencial para a melhora posicional da Unimed no comparativo de dois anos. Dados quantitativos por si só não comprovam eficácia da comunicação, mas a melhora de vendas é indício/hipótese que deve ser considerada. Segundo caso relatado não convence o julgador, uma vez que não traz dados qualitativos e quantitativos da eficácia da estratégia comunicativa. Desafios relevantes.</p>
TOTAL DO ITEM	9,5	Observação:

TOTAL		Observação
Quesito 2 – Capacidade de Atendimento	27,5	

Quesito 3 – Repertório		
Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		