

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: Cannes

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 agência apresenta clientes com tradição e porte, caso da Volkswagen e Sesi. Quanto ao grupo de trabalho, observa-se razoável corpo técnico, com nítida formação e qualificação na área. Um mestre em comunicação (UFG) faz parte da equipe técnica. No geral, observa-se razoável infraestrutura. Entretanto, a agência não especifica a contento seus equipamentos. Por exemplo: o estúdio de áudio citado utiliza-se de que formato de edição? Mesas ou Digital Work Station (DAW)? Que softwares? Que placas de áudio? Engenheiro de áudio para desempenho e gravação? Que microfones de captação? Quais monitores de referência? Questionamentos valem para estúdio fotográfico e correlatos. Agência

		apresenta interesse em se relacionar com o Detran, através de oferta de equipes e equipamentos para produção. Não convence quanto aos aspectos referentes às pesquisas sociais e de comunicação de audiência, sendo necessária melhor demonstração de conhecimento quanto aos modelos de mensuração das recepções e comportamentos do público.
<b>TOTAL DO ITEM</b>	<b>9,0</b>	Observação:

<b>Quesito 3 – Repertório – 10 (DEZ) PONTOS</b>		
<b>ITEM</b>	<b>NOTA</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>
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		A agência não tem originalidade em seus anúncios, adotando a linguagem comum, de efeito previsível, porém não plenamente redundante, da publicidade. É o caso do anúncio para impresso revista realizado tendo em vista o aniversário de Belo Horizonte/Volkswagen. A empresa cria um mosaico de imagens de pessoas felizes, carros e cenas de Belo Horizonte – solução criativa esperada. A agência se destaca pela clareza das mensagens, como a campanha para o Senac-TO, que celebra aniversário da instituição, mas que também convida os alunos a mirarem um futuro promissor. A execução e qualidade das peças são profissionais, como se percebe no jingle para Bela Vista de Goiás, ainda que o tema e forma de comunicar seja excessivamente ufanista e hipoteticamente de baixo interesse público.
<b>TOTAL DO ITEM</b>	<b>9,5</b>	Observação:
<b>Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – 10 (DEZ) PONTOS</b>		
<b>ITEM</b>	<b>NOTA</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>
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		Agência apresenta casos que considera ter sucesso na resolução de problemas de comunicação, sendo o mais exemplar o do censo previdenciário dos servidores municipais de Goiânia. Campanha para Eletrobras Piauí também demonstra

<p>apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos</p> <p>d) O encadeamento lógico da exposição do relato pela licitante</p>		<p>solução e planejamento – no material “anúncio para jornal” e outros se observa uso de sinais desnecessários no texto, como ponto no título, o que na visão do avaliador prejudica a mancha gráfica e cria elementos que não contribuem para aumentar a eficiência da comunicação. Observa-se nas peças equívocos, como a utilização de “Km”. Não se utiliza o k maiúsculo. E conforme o Sistema Internacional de Unidades (SI), “o valor numérico e o símbolo da unidade devem ser separados por um espaço, mesmo quando usados como um adjetivo”. Observa-se que, todavia, a agência cumpre o esperado do subquesto “a”, “b” e “d”. No “c” (relevância dos resultados obtidos), no tocante ao material proposto para a campanha da Eletrobras, o julgador não se satisfaz plenamente com o relato e metodologias.</p>
TOTAL DO ITEM	9,5	Observação:

<b>TOTAL</b>		<b>Observação</b>
<b>Quesito 2 – Capacidade de Atendimento</b>		
<b>Quesito 3 – Repertório</b>	<b>28</b>	
<b>Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação</b>		