

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: C

Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária

PARTIDO TEMÁTICO: “Dê seta. Pare antes da faixa. Respeite, respeite e repita”

Subquesto 1 – Raciocínio Básico – 10 (DEZ) PONTOS		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.		Atendeu na análise das características e especificidades do anunciante e do seu papel no contexto no qual se insere ao trazer para o Detran-GO os princípios de clareza e educação no trânsito, tendo em vista a campanha publicitária. Destaque para o fato de é que preciso divulgar hábitos positivos.
TOTAL DO ITEM	<u>10</u>	Observação:

Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária – 25 (VINTE E CINCO) PONTOS		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
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. b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do anunciante com seus públicos d) a consistência técnica dos pontos centrais da		Defendeu bem a base e o conceito da sua proposta, mas pecou na materialização do partido temático. Deixou a desejar. Poderia ser, respeite, respeite e respeite. A agência busca a mudança de hábitos através de mensagens de repetição. De acordo com o briefing, as pesquisas e dados são fundamentais. A agência deixou a

<p>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>desejar na indicação desses dois aspectos, já que a campanha deve ter caráter educativo, e com foco no alcance regional. Há uma forte indicação voltada para o público formado por adultos. Faltou atender jovens e crianças.</p>
TOTAL DO ITEM	<u>23,5</u>	Observação:

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

ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação</p> <p>b) Pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing</p> <p>c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos do público alvo</p> <p>d) Compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação que se destinam</p> <p>e) Originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis</p> <p>f) Clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos alvo</p> <p>g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.</p>		<p>Quando se avalia os itens jingle, além das cores, é perceptível que o material é profissional. Há encadeamento de ideias criativas vindas da estratégia de comunicação. Mas, por outro lado, há exagero na repetição do partido temático, com sua linguagem conotativa. Pouca variação nas criações, o que pode prejudicar sobremaneira informações previstas no briefing como exposição de dados, pesquisas entre outras. Falta originalidade nas peças, sem contar que não há a presença de jovens e crianças, que poderiam estar inseridas, já que a campanha tem esse segmento também como foco.</p>

TOTAL DO ITEM	<u>22,5</u>	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>Faltou indicar a campanha para crianças, que é um dos públicos-alvo. As técnicas de mensuração para aferir resultados junto ao público receptor são insuficientes.</p>

TOTAL DO ITEM	9,0	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	65	Observação:
-------------------------------------------------------	-----------	--------------------