

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: “Em Goiás, a vida vale mais. A gente dá seta e respeita faixa”

Subquesito 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.		Faltou indicar aspectos da regionalização da campanha. Percebe-se que o diagnóstico das necessidades. Contudo, ao tratar como verdade que o goiano é ruim no uso das setas, faltou a sustentação para essa assertiva com a indicação de pesquisa ou dados científicos que confirmem essa informação. No que está determinado no briefing, a campanha deveria trabalhar no convencimento de forma educativa ao motorista para que ele dê seta e respeite a faixa de pedestres, ainda que nesse documento estejam indicadas queixas em relação ao condutor goiano, mas não há indicação de exclusividade nesta espécie de infração.
TOTAL DO ITEM	<u>9,6</u>	Observação:

Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária – 25 (VINTE E CINCO) PONTOS		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA

<p>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.</p> <p>b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito</p> <p>c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do anunciante com seus públicos</p> <p>d) a consistência técnica dos pontos centrais da 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>Proposta do partido temático cria desdobramento positivos. Aparentemente atinge mais o público infantil do que o público adulto ou adolescente, o que destaca que priorizou o público secundário e não o primário. Demonstrou consistência técnica, apesar de ter priorizado apenas um dos públicos. Faltou compatibilidade das peças publicitárias, com personagens voltados ao público infantil.</p>
TOTAL DO ITEM	<u>22</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 observa a letra "a" desse subquesto, percebe-se que está alinhado, apesar do problema das peças voltadas para o público errado. A solução criativa deixa a desejar, já que no spot se vale de vozes de personagens do Cocoricó, como Júlio e companhia. Vozes de referência caipira não combinam com os personagens 'modernos' propostos, Listra e Pisca (semelhantes ao clássico personagem de game Megaman, da Capcom, de 1987). O que se confirma portanto é uma certa abiguidade. Campanhas de trânsito com ambiguidade não atingem os seus objetivos.</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 claramente adequação quando se destaca que a campanha errou no público alvo. Em relação à proposta, verifica-se que a agência aponta à terceirização dos serviços de rádio para os grupos Serra Dourada e W Veríssimo, o que indica dúvidas sobre a economicidade na utilização da verba. Não atendeu aspectos do edital, que determina tabela de preços dos veículos onde serão inseridas as mídias.</p>
TOTAL DO ITEM	<u>8,0</u>	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	62,1	Observação:
--------------------------------------	-------------	--------------------

PUBLICITÁRIA		
---------------------	--	--