

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: “Não custa nada ou custa tudo”

| 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. | | Faltam especificidades do anunciante. Faltou aprofundar na pertinência dos aspectos significativos apresentados. Não ficou claro a sua compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. Partiu de uma premissa de que os goianos têm, em geral, dificuldades de assimilar a importância do uso da seta, o que é uma ideia negativa e preconceituosa, uma vez que esse é um problema global. Não há comprovação ou evidências para se confirmar essa constatação. |
| TOTAL DO ITEM | <u>8,5</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 | | Não custa nada, ou custa tudo é o partido temático. A proposta inferiu que deixar de dar seta ou não parar antes da faixa de pedestres pode resultar em multas. Falta consistência na adequação do partido temático e do conceito à |

| | | |
|--|------------------|---|
| <p>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>natureza e às atividades do anunciante, o Detran-GO. A proposta para divulgação é padrão, básico, sem criatividade, ainda que exequível. Falta convencimento da licitante em articular os conhecimentos sobre o anunciante em relação ao conceito, bem como o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.</p> |
| TOTAL DO ITEM | <u>23</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>Foco das peças está nas multas. Mas a empresa revela alinhamento de suas propostas criativas com a estratégia definida. Percebe-se que o design tem uma produção profissional, com suas inúmeras sugestões. Percebe-se que a adequação das peças, item especificado no briefing, não se orienta pelos interesses regional ou mesmo no diálogo com públicos secundários.</p> |

| | | |
|----------------------|------------------|-------------|
| | | |
| TOTAL DO ITEM | <u>23</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> | | Se valeu de peças padrão, com pouca ou nenhuma criatividade. Não há proposta para usar meios do Estado e Detran-GO, que somam juntos com uma ampla rede que poderia ser utilizada para divulgação das peças, reduzindo assim custos e ampliando o alcance. |
| | | |
| TOTAL DO ITEM | <u>8,5</u> | Observação: |

| | | |
|---|-----------|--------------------|
| TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | 63 | Observação: |
|---|-----------|--------------------|