

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: "A vida está do seu lado"

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.		
TOTAL DO ITEM	<u>10</u>	Observação: Citação da morte de duas irmãs, vítimas do trânsito. Elas foram atropeladas e mortas na faixa de pedestre enquanto vendiam picolés. Houve um erro na informação quando destacou que a ocorrência se deu em Goiânia, quando na verdade ocorreu em Luziânia, no Entorno do Distrito Federal.

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.		A agência se vale de uma estratégia que usa de símbolos e adota o tópico "respeito" para fazer correlações com a

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 Estratégia de Comunicação Publicitária e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing f) A exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária, considerada a verba referencial		vida. A ideia do partido temático "A vida está do seu lado" cumpre parcialmente ao que determina o edital (os subquestos), por propor que a vida é, sim, o bem mais precioso. Não especificou o item a quem dizer.
TOTAL DO ITEM	<u>25</u>	Observação:

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

ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação b) Pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos do público alvo d) Compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação que se destinam e) Originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis f) Clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos alvo g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.		Está razoavelmente alinhada. Na letra "b" atendeu ao que o determina o edital. Em relação à letra "C", atendeu, mas, de acordo com as peças apresentadas, poderia ter sido mais específico em relação aos públicos, especialmente para novas gerações. Destaque para o vídeo, cuja ideia é bem interessante ao retratar cidadãos comuns. Na peça para a internet, destaque para a ideia de uma seta do mouse que desaparece por alguns segundos, podendo surpreender os usuários das redes ao revelar um efeito da falta da seta (no caso, o ponteiro do mouse).

TOTAL DO ITEM	<u>24</u>	Observação:

Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 (DEZ) PONTOS		
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
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 b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa de estratégia, da tática e do plano de mídia c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária 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 e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		
TOTAL DO ITEM	<u>10</u>	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	69	Observação:
---	-----------	--------------------

