

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 esquece, a vida agradece"

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:

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		Houve adequação do partido temático e do conceito à natureza do anunciante. Cumpriu com consistência a argumentação em defesa do partido temático e o conceito. Parcialmente atendeu com as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação do anunciante. Registro de consistência técnica dos pontos centrais da estratégia de comunicação publicitária proposta. Apelou para informar que a

<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>campanha parte do objetivo de "reduzir o alto índice de multas de trânsito no Estado de Goiás", quando, na verdade, de acordo com o briefing, a educação para o trânsito busca agir de forma preventiva, evitando a ação de fiscalização. Traduzindo, o objetivo não é reduzir o alto índice de multas, mas orientar, estimular e envolver o motorista goiano a usar a seta e respeitar a faixa de pedestres. A campanha se fixa em fortalecer a imagem de um personagem conhecido na mídia, deixando em segundo plano a imagem do anunciante, o Detran-GO. Há desequilíbrio no item que trata da exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária, considerada a verba referencial. Percebe-se, pela proposta apresentada, que os custos com a produção das peças irão consumir 22,94% de todo o orçamento (R\$ 910 mil). Desse total, 60% serão utilizados para contratação do artista Leonardo, para um contrato de três meses, conforme especificado na página 45, em que trata do resumo geral dos investimentos. O que deveria ser marcante nas peças é a imagem do Detran e não a do artista. Há descompasso entre esses gastos e o uso dos recursos para a campanha que será apresentada ao público.</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</p>		<p>Está identificada a adequação do partido temático e o conceito à natureza do anunciante, o Detran-GO. No entanto, a Campanha reforça a imagem do artista e não do anunciante. Faltou originalidade quando se vale do uso de um personagem há muito conhecido dos goianos e que se apresenta como garoto-propaganda de diversos produtos. Por outro lado, registro que há clareza e precisão das mensagens com o público-alvo. Trata-se de uma campanha que se propõe a gerar envolvimento emocional do público. A peça tem ainda um forte apelo visual. Porém, está parcialmente exequível. O custo com a produção das peças consumiu quase que</p>

referencial para investimento.		25% de todo o orçamento da campanha. E a contratação do artista Leonardo abarcou quase que todo esse orçamento.
TOTAL DO ITEM	<u>22,5</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	66	Observação:
---	-----------	--------------------

