

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: “Sua direção muda nosso destino”

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.		Faltou aprofundar as especificidades do anunciante. Foi muito superficial, no entanto está identificada a percepção social da campanha. Indicou interiorização e regionalização, determinadas no briefing. Ao utilizar os pensadores Harold Innis e Pierre Bourdieu, e outros, buscou reforçar suas ideias para identificar a relação entre os condutores no trânsito. Em toda sua análise aponta que o trânsito é um espaço de conflitos reforçado por comportamentos individualistas. Finalmente conclui que parte da sociedade se vê numa condição melhor, portanto, com mais direitos do que deveres em relação aos demais. Isso no trânsito se revela um grande problema. Todo esse entendimento é produzido para justificar uma campanha que se propõe a melhorar o relacionamento entre condutores e pedestres através do uso da seta e do respeito à faixa. No entanto, ao traduzir esse raciocínio à luz do briefing verifica-se que faltam indicações de estratégia local e estadual. Falta também a compreensão clara dos públicos-alvos citados no briefing.

<b>TOTAL DO ITEM</b>	<b><u>9,5</u></b>	Observação:

**Subquestito 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>Há consistência, ainda que de forma parcial, da argumentação em defesa do partido temático e do conceito. Faltou argumentação mais importante para o partido temático. Há clara confusão em uma das peças. Começa com rock e entra outro estilo, mudança de difícil compreensão para o público. Também percebe-se falta de consistência técnica dos pontos centrais da estratégia de comunicação. Não se percebe argumentação consistente sobre seta e faixa. Faltou à licitante explicitar a estratégia de comunicação tendo como foco a verba referencial, também não se sobressai ao compreender e aplicar os conhecimentos sobre a importância institucional do departamento de trânsito.</p>

TOTAL DO ITEM	<u>22,5</u>	Observação:
---------------	-------------	-------------

**Subqesito 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>Indicou farto material, como áudio (spot - rock/pagode), além de material gráfico, outdoor, anúncios banner de internet. Peça voltada para o cinema é interessante. Indicou que vai se valer da TBC, mas não determinou que pretende usar as inúmeras redes do Governo de Goiás, iniciativa que poderia ampliar o alcance da propaganda, bem como reduzir custos. Público alvo não está claro. Certamente se percebe que a linguagem publicitária proposta é apelativa, sem explorar dados referentes às pesquisas apresentadas pelo Detran ou outras fontes. Faltou apresentar de uma maneira mais clara e educativa sobre o uso da seta.</p>
TOTAL DO ITEM	<u>24</u>	Observação:

<b>Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 (DEZ) PONTOS</b>		
<b>ITEM</b>	<b>NOTA</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>
<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>Percebe que um custo muito alto com o processo de produção das peças publicitárias. Serão 26,45% dos gastos apenas com produção. Ou seja, mais de 25% do orçamento será apenas na produção, o que fere o item "e" sobre a eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento. Faltou consistência na indicação dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha. Atendeu parcialmente a adequação da estratégia de mídia e não mídia.</p>
<b>TOTAL DO ITEM</b>	<b><u>9,8</u></b>	Observação:

<b>TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>65,8</b>	<b>Observação:</b>
---	-------------	--------------------