

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: “Seta e faixa. Sinais de vida”

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.		
TOTAL DO ITEM	<u>10</u>	Observação:

Subquesito 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 d) a consistência técnica dos pontos centrais da		

<p>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>		
TOTAL DO ITEM	<u>25</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>Dupla interpretação em relação à peça que mostra dois judocas lutando. Não ficou claro. Exemplo inadequado. O faixa preta simboliza o carro, que joga o faixa branca no chão. Mas no trânsito deveria ser o contrário, o faixa preta estaria representado pelo carro, que ataca o pedestre. Enfim, falta clareza e precisão das mensagens. Ressalte que ainda faltam referências diretas à ideia do trânsito - a faixa (dos judocas) representa a faixa de pedestres, e a piscada é a seta. Identificado também que houve alinhamento das propostas criativas com a estratégia. Percebe-se que as peças atendem apenas parcialmente o público determinado pelo briefing, considerando que não foram observados os interesses regionais. A apresentação de games se revela uma demonstração complexa de aproximação com uma geração que já tem a seu dispor inúmeros jogos gratuitos nas redes, o que exige uma campanha de aproximação do público alvo, como alguma estratégia mais fina de ação.</p>

TOTAL DO ITEM	<u>24</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>Especificou gastos com peças que serão apresentadas em carrinhos de um determinado supermercado (Tatico), mas faltou explicar o porquê dessa escolha. A agência conseguiu apresentar respostas às letras determinadas no subquesto, no entanto indica que usará “a prefeitura” para divulgação. O Detran é departamento de trânsito jurisdicionado a pessoa de direito público Estado e não município.</p>
TOTAL DO ITEM	<u>9,0</u>	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	68	Observação:
---	-----------	--------------------