

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 seja cringe no trânsito"

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>10,0</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		Faltou clareza na utilização de terminologias que não são muito claras para o público-alvo. Há um claro obstáculo, que é o significado de cringe. O público terá dificuldades em entender o significado da expressão, o que poderá prejudicar sobremaneira a mensagem final da campanha, que é o uso da seta e

<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>o respeito à faixa de pedestres. Há consistência da argumentação em defesa do partido temático. De acordo com o briefing, a campanha deve atingir os cidadãos em geral. Mas a proposta está voltada mais para a Geração Z, nascidos a partir dos anos 1995 e não há clareza sobre qual será o público-alvo da campanha.</p>
TOTAL DO ITEM	<u>24</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>A ideia é boa, mas a execução deixou a desejar. Não cria educação no trânsito, além de estimular choque entre as gerações. A adequação está em bom nível, mas verifica-se que o público é restrito. Cumpre apenas parcialmente o que determina o edital, e fica claro que o público-alvo está equivocado. Ainda que seja uma proposta diferente, não chega a ser totalmente original, mas as interpretações são desfavoráveis. A proposta se equivocou em relação ao público-alvo, isso prejudicou sobremaneira a execução de toda campanha.</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>Atendeu parcialmente. Em relação ao uso de recursos próprios, não foram utilizados adequadamente os espaços disponíveis, tanto do Detran-GO, quando da grande estrutura que o Governo dispõe tanto em redes sociais das várias secretarias, como da própria estrutura do governo que, pela proposta da agência, será pouco utilizada. A campanha pode se estender para todos os órgãos e atingir um público infinitamente maior do que o público que acessa as redes do Detran-GO. A agência propõe o uso de merchandising de apresentadores conhecidos da TV Record sem justificar os critérios que determinaram a escolha por esse veículo, muito menos não especificou o alcance que se terá na divulgação das peças.</p>
TOTAL DO ITEM	9,5	Observação:
TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	67,5	Observação: