

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: “Um trânsito seguro está em nossas mãos”

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.		Fez análise das características do anunciante e seu papel no contexto no qual se insere e demonstrou acuidade na análise das características e especificidades do anunciante. Fez diagnóstico preciso sobre as necessidades de comunicação publicitárias identificadas. Determinou que é preciso investir em processos de educação, não apenas no punitivismo, na aplicação das multas. Respeitou o que determina o briefing quando estabelece os seus objetivos - explicitando o que prevê a legislação. Licitante indicou conhecimento das especificidades e características do Detran-GO. Identificou o uso de dados e também destacou aspectos sobre regionalismo da campanha.

TOTAL DO ITEM	<u>10</u>	Observação:

Subquesto 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>		Indica consistência na argumentação em defesa do partido temático e do conceito. Conceito é o da responsabilidade, indica cordialidade. Na estratégia de comunicação publicitária indicou que o partido temático seria "Um trânsito seguro está em nossas mãos", no entanto nas peças publicitárias inclui o adverbio "mais" antes da expressão "seguro". De acordo com o briefing, as novas gerações devem ser atendidas adequadamente na campanha, no entanto a anunciante perde esse foco quando trata dessa pauta. Em relação à verba referencial, falta propriedade na sua utilização.
TOTAL DO ITEM	<u>24,8</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</p>		A proposta está alinhada com a estratégia de comunicação publicitária. Também indicou pertinência da solução

<p>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>criativa com a natureza do anunciante. Identificada compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam. De maneira geral, a ideia criativa é pertinente e bem organizada.</p>
TOTAL DO ITEM	<u>25</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>Custos com produção estão adequados ao orçamento total. Se propõe a utilizar a estrutura do Detran para divulgação das mídias que forem produzidas, o que revela um cuidado da agência em relação aos gastos e alcance da campanha. Propõe fazer pesquisas para avaliar o alcance e o engajamento, atendendo determinação</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>		do edital. Prioriza TV e rádios para toda sua campanha.
TOTAL DO ITEM	<u>8,7</u>	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	68,5	Observação:
---	-------------	--------------------

