

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: “Vamos emplacar essa dupla no trânsito”

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.		Atendeu parcialmente as especificações do edital. Faltou informar o público, o que se configura uma falha já que na ausência dele não há como mensurar a eficácia da campanha. Faltou também informar as questões de regionalidade, portanto não se fixou nas recomendações do briefing.
TOTAL DO ITEM	<u>9,3</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		Ficou clara a dubiedade com uso da imagem da dupla citada. Sabe-se que essa dupla não fez sucesso tocando ou cantando, mas espalhando outdoors sobre o seu 'suposto sucesso musical'. Está evidente a preocupação da agência em situar a estratégia em torno de uma dupla sertaneja real, Nerildo e Nerivan, que existe há tempos. Mas falta

<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>consistência na argumentação em defesa do partido temático e do conceito, a agência propõe migrar a dupla Nerildo e Nerivan para a imagem de dupla sertaneja “Seta e Faixa” sem consistência de que a estratégia poderá dar certo.</p>
TOTAL DO ITEM	<u>23</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>Há alinhamento da estratégia de comunicação. A execução do jingle está adequada, bem como a correção das peças publicitárias aos meios.</p> <p>Porém, a solução criativa traz um problema: a dupla é sinônimo de ser sucesso no Brasil, mas em um serviço de streaming pesquisado (Spotify), fica evidente a baixa audiência da dupla Nerildo & Nerivan. O resultado disso é que a comunicação com o uso dessa dupla terá pouco ou nenhum alcance, especialmente pelas novas gerações, que consomem outros tipos de perfil.</p>

TOTAL DO ITEM	<u>23</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>Tudo certo ao avaliar que a agência cumpriu em grande parte ao subquesto, com resposta aos itens “a”, “b”, “c”, na parte em que o desrespeito ao briefing não tenha comprometido. Observo que a agência indicou o uso de uma rádio de Brasília sem explicar o porquê dessa decisão, já que o edital orienta que a campanha atinja veículos do Estado.</p>

TOTAL DO ITEM	<u>9,5</u>	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	64,8	Observação:
---	-------------	--------------------