

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: “Você é o principal item de segurança 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</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		Demonstrou consistência na defesa do seu partido temático. Usou uma linguagem de "coisificação" do motorista. Há um relacionamento da máquina com o ser humano. Melhor evitar quando tratamos de educação. Faltou justificar os gastos com os

<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>influencer digitais. Enquanto o mais caro chega a R\$ 30 mil, o mais barato atinge R\$ 300,00. Não apresentou parâmetros para pagar os valores. Ficou bastante claro que a agência especificou os itens a quem dizer e como dizer, em suas orientações de mídias e não mídias. Também com clareza, a campanha especifica ao condutor que suas ações provocam impactos, sendo ele protagonista de um trânsito mais seguro ou mais violento. Faltou, por outro lado, especificar mais claramente a determinada regionalização da campanha, definida no briefing. Também não se observa o que consta no briefing a respeito de uma campanha educativa que orienta o motorista.</p>
<b>TOTAL DO ITEM</b>	<u><b>23,5</b></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><b>g)</b> A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.</p>		<p>Faltaram peças voltadas para as novas gerações, especialmente crianças. Há muita informação, mas voltadas apenas para o público jovem. A agência apresentou peças bastante criativas. Destaque para o profissionalismo da composição, considerando o uso da paleta de cores. Há tematicamente alinhamento com a estratégia de comunicação. Não se percebe, na criação gráfica e criativa, referências ao respeito do local e regional especificado pelo briefing.</p>

<b>TOTAL DO ITEM</b>	<b><u>24,5</u></b>	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><b>e)</b> 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>Em relação à defesa da estratégia, não justificou adequadamente o uso dos influencers e não há como saber e identificar a cobertura e frequência desses profissionais influencers. Nos demais itens atendeu adequadamente.</p>
<b>TOTAL DO ITEM</b>	<b><u>9,5</u></b>	Observação:

<b>TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>67,5</b>	<b>Observação:</b>
---	-------------	--------------------

