

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

1. MEMBRO: C

Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária

PARTIDO TEMÁTICO: “Vou seguir em paz”

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.		Faltou indicar com mais clareza os desafios e objetivos, amplamente defendidos no briefing, especialmente no que diz respeito aos públicos, uso de dados e pesquisas.
TOTAL DO ITEM	9,0	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		Confusa a adequação entre o partido temático e conceito. Propôs a criação de um selo, mas não o apresentou, o que sugere inconsistência de argumentação. Falta força interpretativa ao partido temático, uma vez que o desdobramento do signo é ‘fechado’: dupla sertaneja/ dupla de regras.

<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>		
TOTAL DO ITEM	<u>23,5</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>Proposta de criação de um "selo" que não foi apresentado. Faltou também simetria e cadência na constância dos anúncios. Não se observa a eficaz aplicação dos ícones escolhidos, que denotam uma baixa utilização das pesquisas, dados e regionalização exigidos no briefing. O alcance ficou limitado a um determinado público, especialmente aquele que consome música sertaneja. Ao escolher um jingle "sertanejo universitário", percebe-se que foi uma decisão bastante arriscada, já que delimita a campanha a um público que consome essa temática. A solução criativa não se alinhou completamente ao briefing, que exige a aplicação e criação estadual, regional e local, bem como a atenção a uma criação que valorize a pesquisa, os dados e o relacionamento entre as pessoas.</p>

TOTAL DO ITEM	<u>23,5</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>A agência propôs concurso de paródia e o uso de um QRCode. Por outro lado, faltou informar o custo da produção com as peças. Tem apenas os custos com a divulgação nos mais variados meios indicados pela agência. O conhecimento dos hábitos de consumo está abaixo do esperado, principalmente na referência do público secundário escolhido. Técnicas de mensuração, como pede o briefing, são insuficientes.</p>

TOTAL DO ITEM	<u>8,5</u>	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	64,5	Observação:
---	-------------	--------------------