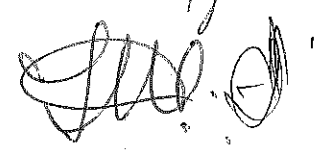


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	1		
JURADO	2		

- CONCEPTO - JUNTOS NO CAMINHO DO BEM.

A AGÊNCIA DEMONSTROU COM CONHECIMENTO MEDIANO SOBRE O OBJETIVO. A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO BUSCOU UM CAMINHO VOLTADO P/ QUEM JÁ FAZ A COISA CERTA, O QUE PODE NÃO GERAR RESULTADOS JUNTO AOS INTERESTES. O RECURSO GRÁFICO NÃO FOI BEM FINALIZADO GRAFICAMENTE. ESTRATÉGIA DE MÍDIA APENAS CORRETA.

14



QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1.5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1.0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1.5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1.5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1.0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1.5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1.0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1.0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1.0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1.5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1.5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1.5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1.0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1.0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1.0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1.0	2,50	
originalidade e criatividade	1.0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1.0	2,50	

A

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1.0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1.0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1.0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1.0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1.5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1.5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1.5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex. custos de produção X gasto de verba de mídia)	1.5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	01		
JURADO	01		

* pontos no caminho do bem

* Agência fez a apresentação de mediana para inferior, atendeu as especificações do edital, mas o plano de comunicação apresentado fez a despar, comprometendo o desempenho da campanha, devido à baixa capacidade de diversidade de alcance do site e estratégia de mídia sem inovação.


 M. J.

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	1		
JURADO	3		

- Conceito: Juntos no caminho do bem.
- Agência demonstrou entendimento acerca da atribuição do DETRAN porém apresentou pontos temáticos e
- Conceito pouco eficientes.
- Selo não muito claro.
- Estratégia de mídia sem inovação, mas correta.

MY


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1.0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1.0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1.5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1.5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1.0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1.5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1.0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1.0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1.5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1.0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1.0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1.0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1.0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1.0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1.0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1.0	2,50	
originalidade e criatividade	1.0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1.0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex. custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	02		
JURADO	01		

NO TRÁNSITO VOCÊ FAZ A DIFERENÇA

* Agência com baixo desempenho. Ho diagnóstico das necessidades de comunicação apresenta campanha excessiva com estratégia incorreta de atingir e persuadir o infrator. Conceitos equivocados e o recurso gráfico das letras é pouco eficaz. Estratégia de mídia incompleta, sem o reforço dos veículos comunitários, mídias que complementam e ajudam alcançar objetivos de comunicação oficial.

44

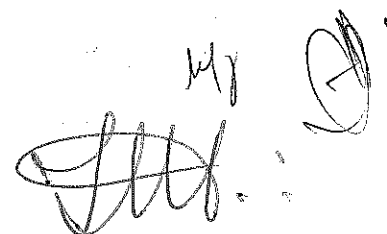


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	4,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	2		
JURADO	2		

NO TRÂNSITO VOCÊ FAZ A DIFERENÇA.

NA ENCIMA BASTA CARRETO, MAS O PARTIDO TEMÁTICO DEIXA UMA IMPRESSÃO DE COISA JÁ VISTA. O RECURSO GRÁFICO DE DEIXAR AS LETRAS DE F MAIÚSCULAS NÃO DESPERTA GRANDE INTERESSE. ESTRATÉGIA DE MÍDIA NÃO CONTEMPLA OS BLOGS COMUNITÁRIOS, APENAS OS JORNAIS, ABRINDO MÃO DE UM VEÍCULO IMPORTANTE.

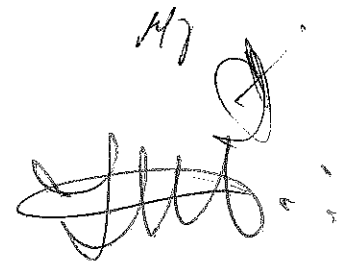
My


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	2		
JURADO	3		

Conceito - No trânsito, você faz a diferença.

- Raciocínio básico fraco.
- Partidos temáticos pouco criativos. Conceito já visto e confuso.
- Estratégia de mídia pouco contemplou a internet.

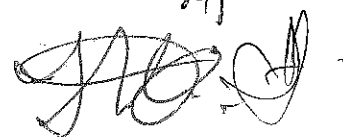
M7


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2.50	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2.50	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2.50	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2.50	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2.50	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2.0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2.5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2.5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2.0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2.5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2.0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2.5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2.5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2.5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2.5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2.5	2,50	
originalidade e criatividade	2.0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2.5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,50	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,50	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,50	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,50	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,50	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,50	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex. custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,50	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	03		
JURADO	07		

* CHEGA de morte no trânsito
Um movimento pela vida

* Agência com capacidade de comunicação criativa superior, forte, capaz de promover mudanças de atitude e de comportamento da público-alvo do Detran-DF. Comunicação visual bonita, elementos visuais com facilidade de transmissão e recepção da mensagem. Boa estratégia de mídia, com abrangência e segmentação. Abordagem de barreiras culturais no relato de situações de problemas de comunicação. Demonstrou conhecimento do órgão, apresentou estratégia de comunicação com diagnóstico das necessidades, apontando soluções para os desafios com seu repertório.

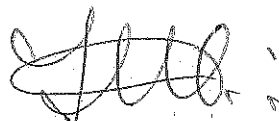

24


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50	
originalidade e criatividade	2,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	3		
JURADO	2		

CHEGA DE MOTES NO TRANSITO UM MOVIMENTO DE LA VIDA.

ENTENDIMENTO APROFUNDADO SOBRE O PÉTROL E SEUS PÚBLICOS.
 EADMANNA FORTE E INCISIVA. ESTRATÉGIA DE MÍDIA BOM
 ESTRUTURADA.

My 


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,5	2,50	
originalidade e criatividade	2,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	3		
JURADO	3		

- CONCEITO: CHEGA DE NOBRES NO TRÂNSITO: UM MOVIMENTO PELA VIDA.
- Parâmetros básicos apresentados atende às exigências do Briefing.
 - Pontos temáticos marcante.
 - Identidade visual potente, impactante e original.
 - Estratégia de mídia abrangente e bem estruturada.

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]


[Handwritten initials]

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	0,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	0,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	0,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	0,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	0,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	0,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,00	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,00	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	04		
JURADO	01		

Tráfego seguro: O caminho é a educação.

* Agência com bom desempenho. Apresentou forte candidato, mas o plano de comunicação e a ideia criativa foram comprometidos pelo uso do humor. O bom humor pode andar junto com a seriedade, mas fica comprometido em ambiente corporativo. As peças gráficas são infantis e a estratégia de mídia básica, sem soluções criativas.



MY J.H. :


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	4,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	4,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	4,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	4,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	4,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	4,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	4,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	4,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	4,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	4,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	4,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	4,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	4,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	4,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	4,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	4,0	2,50	
originalidade e criatividade	4,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	4,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	4,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	4,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	4,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	4,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	4,0	10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	4,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	4,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	4,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	4,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	4		
JURADO	2		

TRANSITO SEGURO: O CAMINHO É A EDUCAÇÃO

RACIOCÍNIO BÁSICO VAZIO E POUCO ELUCIDATIVO. PARTIDAS TEMÁTICAS E CAMPANHA COMUNS. O USO DO HUMOR PODE GERAR PROBLEMAS. ESTRATÉGIA DE MÍDIA BÁSICA.

My 


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	0,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	0,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	0,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	0,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	0,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	0,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	0,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	0,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	0,5	2,50	
originalidade e criatividade	0,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	0,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	0,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	0,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	4		
JURADO	3		

Conceito: trânsito seguro = o caminho é a educação.

Raciocínio básico demonstra pouco entendimento. Fraco/sem força. Da mesma forma, o partido temático.

Peças pouco criativas e sem soluções inovadoras para a estratégia de mídia.

[Handwritten signature]

NY *[Handwritten mark]*

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	0,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	0,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	0,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	0,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	0,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	0,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	0,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	0,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	0,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	0,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	0,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	0,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	0,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	0,5	2,50	
originalidade e criatividade	0,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	0,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	0,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	0,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	0,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	0,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	0,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	0,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	05		
JURADO	01		

Trânsito Cidadão - Cidadania em
 *Estratégia de comunicação ^{ação} ~~apresentada~~ muito diferente do solicitado no briefing, deixando de atender exercícios importantes, demonstrando desconhecimento sobre o Detran-DF. Ideia criativa trouxe elementos de outra campanha já circulada, mas sem atingir os desafios necessários, solicitados no briefing do edital. Estratégia de mídia pouco alcance, tornando-a insuficiente.

Stt:



MJ

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	0,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	0,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	0,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	0,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	0,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	0,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	0,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	0,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	0,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	0,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	2		
JURADO	5		

TRANSITO ~~em AÇÃO~~,
 CIDADANIA em AÇÃO -
 CIDADANIA em AÇÃO -

RACIOCÍNIO C/ pouca profundidade, o uso ~~exclusivo~~ de
 CRIANÇAS SOA JÁ VISTO, E LEVA A UMA POORIA DE EFETIVIDADE.
 ESTRATÉGIA DE MÍDIA BUCROCRÁTICA.

Mr





QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	0,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	0,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	0,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	0,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	0,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	0,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	0,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	0,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	0,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	0,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	0,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	0,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	0,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	0,5	2,50	
originalidade e criatividade	0,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	0,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	0,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	0,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	0,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	0,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	5		
JURADO	3		

conceito: Trânsito Cidadão: cidadania em ação.

Empresa se perder em relação ao briefing. Proposta pouco marcante. Estratégia de comunicação fraca. Ideia criativa pouco criativa.

Estratégia de mídia pouco relevante.



MY



QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1.0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1.0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1.0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1.0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1.0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1.5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1.5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1.0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1.0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1.5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1.5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1.0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1.5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1.0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1.0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1.5	2,50	
originalidade e criatividade	1.0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1.0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	10	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	10	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	10	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	10	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	15	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	15	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	10	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex. custos de produção X gasto de verba de mídia)	15	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	09		
JURADO	51		

O TRÂNSITO É O RESPEITO EM MOVIMENTO

* Campanha apresentada médica, com entusiasmo do que é o Detran DF mas, sem capacidade criativa suficiente para interpelação do público. A estruturação do plano de mídia foi superficial, sem novidades. O relato das soluções de problemas sem a identificação das falhas e sem apontar soluções.

MJ



QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex. custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	6		
JURADO	2		

O TRÂNSITO É O RESPEITO EM MOVIMENTO

A AGÊNCIA APRESENTOU UMA PROPOSTA, NO MÁXIMO, MÉDIA. NÍVEL BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO É DE MÍDIA: TUDO RASO E SUPERFICIAL.

[Handwritten signature]

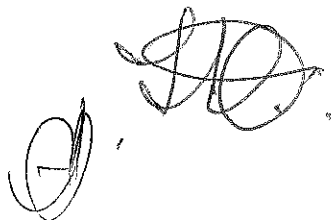
[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	6		
JURADO	3		

Conceito: O trânsito é o repetido em movimento.
 Demonstration pouco entendimento sobre marketing.
 Superficial.
 Ideia criativa sem biller.
 Plans de mídia burocrático, sem novidades.

MP


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,8	2,50	
originalidade e criatividade	1,8	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1.0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1.8	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1.8	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1.0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1.5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1.5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1.0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1.5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	07		
JURADO	01		

ESCOLHA O MELHOR CAMINHO

*No Plano de Comunicação, o raciocínio básico ficou abaixo da média. Apresentou materiais dentro dos padrões, mas com a ideia principal pouco coerente de alcançar o público. Na estratégia de mídia, não apresentou cronograma para mídia digital/sites internet (ex. completa).



Mr. [Signature]
[Signature]

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex. custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	7		
JURADO	2		

ESCOLHA O MELHOR CAMINHO

ENTENDIMENTO SOBRE O DETRAN SEM MUITA PROFUNDIDADE. MAIS UMA CAMPANHA ~~FORCADA~~ ~~SO~~ ~~AS~~ FOCADA EM QUOM PAR O, CERTO. POUCO P/ MUDAR ATITUDES DE QUOM AGE ERRADO. ESTRATÉGIA DE MÍDIA SEM CRONOGRAMA GERAL, P/ A CONFIRMAÇÃO DO USO DOS COMUNITÁRIOS COMO PEDIDO NO EDITAL.

M



QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	7		
JURADO	3		

Conceito: Escolha o melhor caminho.

Faltou conhecimentos sobre as atividades solicitadas.

Conceito duvidoso, que não contempla o briefing.

Peças sem atrativos.

Estratégia de mídia com falhas

14

[Handwritten signature]

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,50	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,50	2,50	
originalidade e criatividade	2,50	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,50	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,50	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,50	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,50	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,50	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,50	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,50	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,50	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex. custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,50	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	8		
JURADO	01		

Detran. Na direção do bem.
 * Agência com média superior. Estratégia de comunicação e ideia criativa dentro do propósito recebido. Campanha/material atendendo o edital. A proposta de transformar motorista em ciclista ou pedestre, propondo troca de papéis muito boa. Única falta foi nas artes gráficas, um pouco confusas, podendo levar a outras interpretações, pouco incisivas.

My



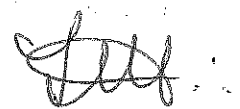

Stt.

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,0 2,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,5	2,50	
originalidade e criatividade	2,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	.	10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	8		
JURADO	2		

DETALH. NA DIREÇÃO DO BEM.

MUITO BOM ENTEDIMENTO SOBRE O DETALH. CAMPANHA O IDEIAS INTERESSANTES, COMO MOSTRAR QUE AS PESSOAS DESEMPENHAM DIFERENTES PAPEIS. O ÍCONE GRÁFICO, UM SMILE NA PLACA, TEM BOM POTENCIAL DE EMPATIA. BOA ESTRATÉGIA DE MÍDIA.

HY 


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,5	2,50	
originalidade e criatividade	2,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5	2,50	

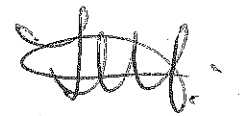

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex. custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	8		
JURADO	3		

Cruciais: Jetrou. Na direção do bem.

Agência apresentou conhecimentos adequados sobre a situação descrita no briefing.

Ideia criativa interessante. No entanto, não se consolidaram nas peças apresentadas.

Estratégia de mídia bem montada.

My 


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	0,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	0,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	0,5	2,50	

41. 2710

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	0,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	0,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	0,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	0,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	1	10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	0,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex. custos de produção X gasto de verba de mídia)	1	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	09		
JURADO	01		


TODA VIDA IMPORTA.

* Agência com apresentação burocrática, atendimento, estratégia e ideia criativa sem muita clareza. Na proposta gráfica de uso de números entre letras. Estratégia de mídia não cumpre o estabelecido no edital.

M

[Handwritten signature]

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	0,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	0,5	2,50	



inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	0,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	0,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	0,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	0,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	0,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	0,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	9		
JURADO	2		

TODA VIDA IMPORTA, COM ACIDENTE A MAIS É UMA VIDA A MENOS

RACIOCÍNIO BÁSICO ~~POU~~ DEMONSTRANDO POUCO ENTENDIMENTO SOBRE O ~~DE~~ SLOGAN COM UM RECURSO, CAMPANHA COM UM RECURSO GRÁFICO CONFUSO E POUCO INTELIGÍVEL. ESTRATÉGIA DE MÍDIA EM DESACORDO COM O CONTEXTO.

MY 


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	0,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	0,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	0,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	0,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	0,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	0,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	0,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	0,5	2,50	
originalidade e criatividade	0,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	0,5	2,50	

[Handwritten signature]

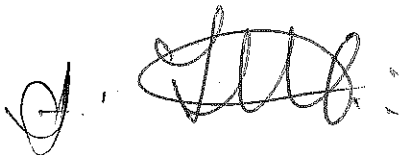
inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	0,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	0,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	0,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	0,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	0,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	9		
JURADO	3		

Conceito: Toda vida importa. Cada acidente a mais é uma vida a menos.

Raciocínios básicos não muito claros.

Campanha confusa e pouco criativa.

Estratégia de mídia apresenta perdas quanto ao item 11.3.4.3, subitem B do edital.

17


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1.00	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1.5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1.0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1.0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1.5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1.5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1.0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1.0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	10		
JURADO	01		

~~Comunicação~~

~~Atividade~~

COM VOLTAR PELA VIDA

* Agência com nota mediana para insuficiente, abaixo do esperado no Plano Básico, ideia criativa regular, sem muito insight e conexão. Não desperta atenção para necessidades do Debrau-DF. Pouca criatividade e diversidade no uso das mídias. Peças com erros de revisão e falha na apresentação dos materiais.

Mr

[Handwritten signature]



QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	10		
JURADO	2		

OK → ~~COM VOCÊ PELA VIDA~~ COM VOCÊ PELA VIDA.

~~A VIDA DÁ SINAIS~~

- RACIOCÍNIO POUCO CONCLUSIVO. ESTRATÉGIA ~~COMUM~~ DE COMUNICAÇÃO COMUM, É UMA CAMPANHA CONFUSA. ERROS TAMBÉM NA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA. ESTRATÉGIA DE MÍDIA COM DESACORDO COM O ORÇAMENTO.

MY 


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	4,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	10		
JURADO	3		

Conceito: Com você, pela vida

Apresentou entendimento razoável do briefing.
A Estratégia de Comunicação, no entanto, foi pouco criativa. Conceito confuso.

Peças com erros (sem revisão) e sem identificação, infringindo o item 11.3.3.3.5 do edital.

Estratégia de mídia não contemplou veículos alternativos (11.3.4.3, subitem B)

14)

[Handwritten signature]
G.

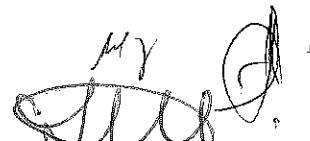
QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1.5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1.5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1.5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1.0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1.5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1.5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1.5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1.0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1.0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1.5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1.5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1.0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1.5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1.5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1.5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1.5	2,50	
originalidade e criatividade	1.5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1.0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	11		
JURADO	01		

DETRAN JF: ~~UMA MÍDIA QUE É ÚNICA~~
~~UMA MÍDIA QUE É ÚNICA~~
~~E MANTIDA~~

EDUCAÇÃO POR UM TRÁNSITO SEGURO. VAMOS JUNTOS?

* Agência com bom entendimento sobre o Detran-JF - conceito e conceitual dentro do solicitado, porém com estratégia moderada - pouco criativa. Conceito longo e difícil fixação da ideia. Estratégia de mídia com penetração baixa pela falta de informações e pouca exploração de percursos necessários para o alcance de objetivos do Detran-JF

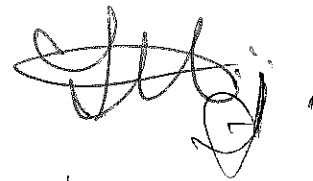
MY


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	11		
JURADO	3		

- DETRAN-DF. EDUCAÇÃO POR UM TRÂNSITO SEGURO. VAMOS JUNTOS?

BOM ENTENDIMENTO SOBRE O DETRAN NO RACIOCÍNIO BÁSICO.
 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ~~ERRADA~~, COMUM, MAS COM BOA
 EXECUÇÃO DAS PEÇAS. ESTRATÉGIA DE MÍDIA INCOMPLETA.


 Mly

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

411 21

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	11		
JURADO	3		

Conceito: Detran-DF. Educação para um trânsito seguro. Vamos juntos?

Bom entendimento sobre a abrangência do Detran. Estratégia de comunicação sem apelo. Boa execução das peças da ideia criativa, apesar do conceito longo.

Estratégia de mídia correta, porém pouco clara no que tange as alternativas.

MJ
 - 

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,50	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,50	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50	
originalidade e criatividade	2,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	2,50	

Handwritten marks and signatures at the bottom right of the page.

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	67		
JURADO	67		

Detran - DF. Sua atitude é o que mais importa. No trânsito e na vida.

* Agência com melhor apresentação, anúncio um pouco mais que o média, porém conceito extenso, podendo gerar conflito interpretação e dificuldade. Apresentação das matérias satisfatória e boa estratégia de mídia.

M. D. [Assinatura]

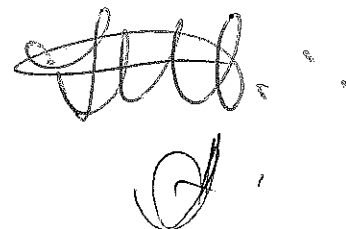
QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50	
originalidade e criatividade	2,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	2,50	

H. S. 10

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	12		
JURADO	2		

DETAM-DF. SUA ATITUDE É O QUE MAIS IMPORTA. NO TRÂNSITO É NA VIDA.

BOA RACIO CÍMIO, BOA ESTRATÉGIA E EXECUÇÃO DAS PEÇAS DE FORMA SATISFATORIA. ESTRATÉGIA DE MÍDIA CORRETA.



My

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50	
originalidade e criatividade	2,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	12		
JURADO	3		

Críticas: Julian - DF. Sua atitude é o que mais importa. No trabalho e na vida.

*Bom entendimento sobre o briefing.
Estratégia de comunicação interessante.
Conceito extenso.*

Peças bem executadas e estratégia correta.

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	0,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

M. S. V. D. R. A. L.

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	13		
JURADO	01		

* Não identificou o conceito da agência. Peças apresentadas sem unidade, sem série. Notas baixas pela falta de entendimento das necessidades e da capacidade do licitante. Baixo desempenho na apresentação do Plano de Mídia e Estratégia de Soluções de Problemas.

[Handwritten signature]

MY *[Handwritten mark]*

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	0,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	0,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	0,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	0,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	0,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	0,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	0,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	0,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	0,5	2,50	
originalidade e criatividade	0,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	0,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	0,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	0,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	0,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	0,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	13		
JURADO	2		

SEM CONCEITO ÚNICO
 RACIOCÍNIO BÁSICO SEM PROFUNDIDADE. A AGÊNCIA NÃO
 APRESENTOU CONCEITO, O QUE TIHA UNIDADES DA CAMPANHA.
 ESTRATÉGIA DE MÍDIA EM DESACORDO COM O EDITAL.

Handwritten signature and initials, possibly 'JH' and 'G'.

HY

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	0,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	0,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	0,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	0,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	0,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	0,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	0,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	0,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	0,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	0,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	0,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	0,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	0,5	2,50	
originalidade e criatividade	0,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	0,5	2,50	

STX

GA

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	0,5	2,50	
equilíbrio das peças/material apresentados	0,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	0,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	0,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	0,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	0,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	0,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	0,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	13		
JURADO	3		

Conceito: ?

Empresa demonstrou pouco conhecimento sobre o Setor.
 Conceito não identificado (ou não definido).

Estratégia de mídia deficiente. Investimento grande em rádio e outdoors.

Faltam direcionamentos para comunitários.

11

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	14		
JURADO	01		

O TRÂNSITO AGRADECE

* O conceito curto e reduzido trouxe a ideia criativa e a mensagem efêmeras. Apresentação mediana, mas com boas pontas ação nas estratégias de comunicação. Estratégia de mídia sem novidades! com proposta de distribuições de peças com iniciativa própria, confundindo o cliente e misturando os papéis de cada envolvido na ação.

MS



QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

HY *[assinatura]* *[assinatura]*

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	3,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	3,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	4,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	3,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	3,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	14		
JURADO	2		

O TRÂNSITO AGRADECE

RACIOCÍNIO BÁSICO MEDIANO. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO SEM INOVAÇÕES, MAS COM ALGUMAS BONS SOLUÇÕES PARA AS PEÇAS, COM O SELO POR EXEMPLO. ESTRATÉGIA DE MÍDIA SEM CONDIÇÕES DE IDENTIFICAR O INVESTIMENTO NOS VEÍCULOS COMUNITÁRIOS.

AD

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	14		
JURADO	3		

conceito: O trânsito agradece

Razável entendimento sobre o Detran.

Estratégia de comunicação pouco atrativa.

Estratégia de mídia mediana. Faltou esclarecer
quais investimentos nos veículos comunitários.

My
G

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

11 - PATRÃO

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1.0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1.5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1.5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1.0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1.5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1.5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1.5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1.5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	15		
JURADO	01		

DIRIJA A MUDANÇA

* Conceito apresentado é bom e interessante. O diagnóstico das necessidades de comunicação de Detran-DF não ficam evidentes na apresentação. Peças sem criatividade. Estratégia de mídia não explora o potencial da mídia impressa.

W.H.

NY

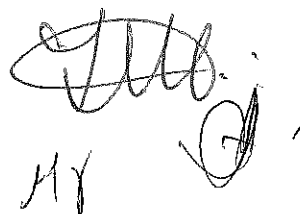
QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

43 0111 01

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	15		
JURADO	2		

DIRETA A MUDANÇA.

BOM ENTENDIMENTO SOBRE O DETRAN NO RACIOCÍNIO, E BOA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO. ENTRETANTO, AS PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA NÃO APRESENTARAM O MESMO NÍVEL. DIREÇÃO DE ARTE CONFUSA. A ESTRATÉGIA DE MÍDIA SEM ~~AS~~ GRANDES DESTAQUES, SO UM NEGATIVO: O NÃO USO DOS JORNAIS COMUNITÁRIOS.


HY

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

MV

STH. D

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	15		
JURADO	3		

Conceito: Dinija a mudança

Agência apresenta adequado entendimento sobre Detran.

Peças, no entanto, não atenderam as expectativas geradas a partir do conceito no raciocínio básico. Falta coesão e unidade na campanha.

Estratégia de mídia correta, mas com ressalvas.

STB

Q

NY

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex. custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	16		
JURADO	61		

"O que você pode fazer por um TRÁNSITO MAIS SEGURO?"

* Reflexão do conceito, não se mostra estratégia eficiente, causado pelo pouco conhecimento das necessidades e estratégias do Detran-RJ. Baixa pontuação, em virtude do Plano Estratégico de baixo entendimento. Plano de mídia privilegia veículos sem embasamento técnico para eficácia de alcance da campanha.

[Handwritten signature]
H1

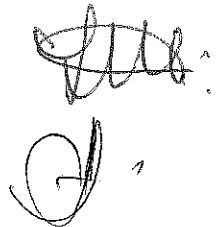
QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	16		
JURADO	2		

O que você pode fazer por um trânsito mais seguro?

Pouco entendimento sobre o DETRAN. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO SEM BRILHO E PEÇAS CONFUSAS. ESTRATÉGIA DE MÍDIA COM UMA DIVISÃO DE VERBA A QUE PARECEU EQUIVOCADA.

HY



QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

Mr ATIX 21

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	16		
JURADO	3		

conceito: O que você pode fazer por um franqueado
 mais seguro?

Empresa demonstrou pouco conhecimento sobre Detran.

Estratégia fraca. Peças com leitura difícil.

Estratégia de mídia focou em um veículo.

Proposta não cumpriu item 11.3.4.3, subitem B do Edital.

NY

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

14/11/2014

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1.0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1.0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1.0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1.0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1.5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1.05	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1.0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1.5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	64		
JURADO	64		

TAÇA A COISA CERTA

* Bom conceito, boa apresentação de raciocínio básico, mas, perda pontuação na estratégia de comunicação, não apresentando o mote do briefing de vital importância para o Detran-DF (ZERAR MORTES NO TRÂNSITO). Insuficiência na qualidade das peças da mesma campanha. Estratégia de Mídia incompleta.

M. O. J. S.

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

NY


PTA

DL

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	17		
JURADO	2		

FAÇA A CÍSTA CERTA.

O RACIOCÍNIO BUSCOU SE APROFUNDAR SOBRE O DETRAN, MAS NÃO SE ATENDEU ATENTOU P/ ITENS DO BRIEFING. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E IDEIA CRIATIVA COMUNS. O RECURSO GRAFICO CRIADO SE MOSTROU POUCO EFETIVO. ESTRATÉGIA DE MÍDIA C/ DIVISÃO DE VERBA QUE SE PARECEU EQUIVOCADA.

MY 

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	17		
JURADO	3		

Conceito: Faça a coisa certa

Entendimento razoável do Briefing, apesar de incompleto.
 Estratégia e ideia criativa pouco eficientes.
 Não identificou os CD's.
 Estratégia de mídia direcionou grande parte p/ rádio.

My G. JTB.

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1.0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1.0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1.5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1.5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1.5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2.5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1.0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1.0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1.0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1.5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1.5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1.0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1.5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1.0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1.0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1.0	2,50	
originalidade e criatividade	1.0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1.5	2,50	

1.5

1.5

1.5

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	19		
JURADO	07		

O MELHOR DE VOCE NO TRÂNSITO

* Bom plano de comunicação, mas incompleto e inconsistente. A estratégia de comunicação não prevê a maior parte das necessidades do cliente, deixando de cumprir parte do solicitado, não expõem nos materiais que se mostraram em desacordo com as orientações. Baixa modularidade nas estratégias de mídia.

HY J. J. J.

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	3,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	3,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	3,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	3,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	18		
JURADO	2		

O MELHOR DE VOCÊ NO TRÂNSITO.

RACIOCÍNIO BÁSICO COM ENTENDIMENTO MÉDIO SOBRE O DETRAN. MAIS UMA CAMPANHA FOCANDO APENAS NOS PONTOS POSITIVOS, SENDO POUCA EFETIVA. PLANO DE MÍDIA EM DESACORDO COM O EDITAL.

[Handwritten signature] = *[Handwritten mark]*

MI

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	0,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	18		
JURADO	3		

Conceito: O melhor de você no trânsito

Agência apresentou entendimentos medianos sobre Detran, Estratégia e ideia Criativa pouco efetivas, Peças pouco claras.

* Animação com movimentos.

Plano de mídia com falhas.

MT

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	19		
JURADO	09		

Feitinho Brasileiro
 na direção certa
 * Aceitei tentar qualificar o
 brasileiro, mas incorreu no
 erro da expressão "feitinho" dando
 outra conotação ao termo,
 incoerente com as atribuições
 de fiscalização do Detran-DF.
 Boas ideias na estratégia de
 mídias, mas não cumpriu
 todas as exigências do edital.

M


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	3,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	3,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	3,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex. custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	19		
JURADO	02		

JEITINHO BRASILEIRÃO NA DIREÇÃO CERTA.
A AGÊNCIA APRESENTOU RACIOCÍNIO E BAIXO ENTENDIMENTO. ESTRATÉGIA COMUM. O CONCEITO USA UM TERMO C/ FORTE CONOTAÇÃO NEGATIVA. ESTRATÉGIA DE MÍDIA CORRETA, MAS EM DESACORDO COM O EDITAL.

[Handwritten signature]
[Handwritten initials]
MY

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação exposto no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

ATA

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex. custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	19		
JURADO	3		

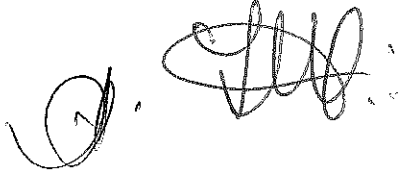
conceito: Jeitinho brasileiro na direção certa.

Baixa percepção sobre Detran.

Conceito traz termo pejorativo.

Campanha com pouca criatividade.

Estratégia de mídia apresenta falhas.

MY 

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	301		
JURADO			

Detraue DT: Sua vida no caminho certo.

*A campanha na apresentação do raciocínio básico e estratégia de comunicação se refletiu nas notas baixas. Além disso, a identificação do público e uma ideia já existente no programa "SIGA SEU CAMINHO". Não apresentar os preços das inserções do veículo de tabela cheia, conforme previsto no edital.

Ass. J.

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	8,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	6,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	6,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	6,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	6,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	3,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	6,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	6,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	6,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	6,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	6,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	6,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	6,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	6,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	6,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	6,5	2,50	
originalidade e criatividade	6,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	6,0	2,50	

111 1111111111

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	20		
JURADO	02		

DETALHAR: SUA VIDA NO CAMINHO CERTO.

FIcou A impressãO que a AgênciA nãO entendeu Bem sobre como redigir o raciocínio e a estratégia de comunicação, pois misturou os itens. Peças da ideia criativa sem muito apelo, inclusive o selo, com leitura difícil. Estratégia de mídia comum, e em desacordo com o edital.

[Handwritten signature]
M

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	20		
JURADO	3		

Concurso: DETRAN-DF: SUA VIDA NO CARLÍNO CERTO

Agência demonstrou entendimentos medianos do Detran, Estratégia e Ideia Criativa fracas.

Campanha e peças sem brilho, poucas Criativas. Estratégia de mídia apresenta falhas no tocante ao item 11.3.4.3 do Edital.

[Handwritten signature]
[Handwritten initials]

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1.0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1.5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1.5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1.0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1.5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1.5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1.5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1.0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	81		
JURADO	61		

Educação no trânsito.
 Aprender antes. Antes que seja tarde

* Concurso pouco profundo, causar conflito pela falta de clareza na informação. Considero não ter cumprido exigências do edital com vários erros na apresentação básica e na sistematização de apresentação. Estratégia de mídia explorou pouco o ambiente digital (Internet)

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	8,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	8,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	8,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	8,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	3,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	21		
JURADO	02		

- CONSCIENTIZAÇÃO NO TRÂNSITO. APREENDA ANTES. ANTES QUE SEJA TARDE.
POUCO ENTENDIMENTO SOBRE O DETRAN É UMA ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO CONFUSA. A EXECUÇÃO GRÁFICA DAS PEÇAS FOI INTERESSANTE,
MAS NÃO DEMONSTRARAM POTENCIAL P/ SEREM EFETIVAS. ESTRATÉGIA
DE MÍDIA E/ DIVISÃO DE VERBAS QUE SOU ESTRANHA.

My
G. JH.

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

[Handwritten signature]

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	21		
JURADO	3		

Conceito: Educação no trânsito. Aprenda antes. Antes que seja tarde.

Apresentou baixo entendimento sobre Detran.
Conceito pouco eficiente.

Peças com boa direção de arte, bem produzidas, mas com pouca efetividade.

Estratégia de mídia focou investimentos grande em OOH, em detrimento de internet.

4/2
JH
G

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expreso no Briefing	2,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50	
originalidade e criatividade	2,50	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	2,50	

44/2011

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2.0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2.0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2.0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2.0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2.50	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2.0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2.0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2.0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	27		
JURADO	61		

No traçado, sempre um 20.

* Agência se manteve na mídia regular em toda a proposta. Demonstrou entendimento sobre o Detran, capacidade de atendimento, criatividade, boa direção de arte nas peças, conceito forte e estratégia de mídia correta dentro do proposto no edital. Animo como entre proponente, propõe a troca do agente, mas de forma mais clara, funcional.

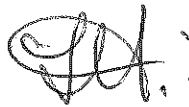

M/ J. P.

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50	
originalidade e criatividade	2,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	22		
JURADO	2		

NO TRÂNSITO SOMOS COM SÓ.

BOA ENTENDIMENTO SOBRE O DETRAN E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTERESSANTE. BOA EXECUÇÃO DAS PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA. TAMBÉM AQUI SURTIU A IDEIA QUE TODOS EXECUTAM DIFERENTES PAPÉIS NO TRÂNSITO, COM CONCEITO INTERESSANTE. BOA ESTRATÉGIA DE MÍDIA.

MH



QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50	
originalidade e criatividade	2,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	2,50	

44x estado

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	22		
JURADO	3		

Conceito: No trânsito, somos um só

Apresenta bom entendimento do briefing.

Estratégia bem formulada.

Campanha traz ideias interessantes.

Estratégia de mídia correta, bem distribuída.

148

G. H.

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,50	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,50	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,00	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,50	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,50	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50	
originalidade e criatividade	2,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	2,50	

MARCELO

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1.50	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1.50	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1.50	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2.0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2.0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2.0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2.0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2.50	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	23		
JURADO	01		

fruto, a gente faz um trânsito de respeito

* Com boas conceções, a agência se manteve também com média regular em toda a campanha. Demonstrou muito bom entendimento do Detran-DF, apresentando uma estratégia de comunicação eficaz. Raciocínio básico de fácil entendimento. Material bem apresentado, com citação de ícones da cidade, que agrada muito ao público, que se identifica com sua identidade visual. Estratégia de mídia correta, mas com alguns defeitos de montagem.

M7 () D.D.:

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50	
originalidade e criatividade	2,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	23		
JURADO	2		

JUNTOS, A CONTE FAZ UM TRANSITO DE RESPEITO.

RACIONÍNIO BÁSICO DEMONSTRANDO BOM CONHECIMENTO SOBRE O
DETALH. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ROBUSTA, MAS A EXECUÇÃO DAS
PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA NÃO FOI TOTALMENTE EFICIENTE, PRINCIPAL-
MENTE EM RELAÇÃO AO SÍMBOLO GRÁFICO DA TÊSOURINHA, QUE
NÃO ENTREGA ESSE ENTENDIMENTO. ESTRATÉGIA DE MÍDIA EFICIENTE.

MY

GA

JUN

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50	
originalidade e criatividade	2,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5	2,50	

NI 1100-1

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	23		
JURADO	3		

Conceito: Juntos, a gente faz um trânsito de respeito

Agência demonstrou bom entendimento sobre Detran.
 Raciúnio básico proposto e bem elaborado.
 Estratégia de comunicar boa.
 Peça/Símbolo gráfico poderia ser melhor executado.
 Estratégias de mídia eficiente e bem rotuladas.

Ms

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50	
originalidade e criatividade	1,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50	

... 11/12/2011

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	24		
JURADO	01		

Trânsito de respeito. Um
 momento do detente
 pela vida

* Agência com notas medianas
 na apresentação de forma geral.
 Conceito de difícil visualização
 e assimilação, refletido nas peças
 com criatividade comprometida.
 Boa estratégia de comunicação, mas
 incompleta. Estratégia de mídia com
 distribuição, falta dos recursos
 inexistente no investimento de
 Internet.

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

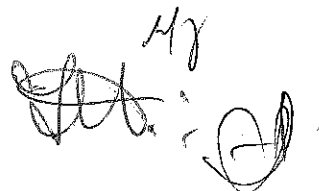
QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,5	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	24		
JURADO	02		

TRANSITO DE RESPEITO. UM MOVIMENTO DO DETRAN-DE POLARVIDA.

OBS. QUANTO A FONTE MENOR NA ESTRATÉGIA - (ESTÁ DE ACORDO COM O EDITAL.)

ENTENDIMENTO MÉDIO SOBRE O DETRAN. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO BASTANTE COMUM. PECAR DA CAMPANHA SE MOSTRAM SEM MUITO BAILINO. ESTRATÉGIA DE MÍDIA A DIVISÃO DE RECURSOS QUE SÃO ENBAIXA, A BAIXO INVESTIMENTO EM INTERNET. A UTILIZAÇÃO DOS COMUNITARIOS NÃO FICOU SUFICIENTEMENTE CLARA

Hy


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,5	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,5	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,5	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,5	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	1,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

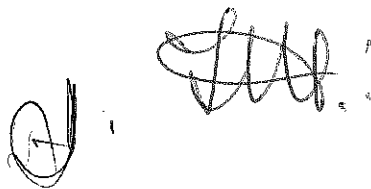
inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	1,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	24		
JURADO	3		

Conceito: trânsito de pessoas: um movimento do Detran DF pela vida.

Empresa com entendimento mediano sobre o Detran.

A estratégia de comunicação não traz nada inédito. Algumas peças boas. Outras, um pouco maçantes.

Estratégia de mídia razoável, porém sem destacar os investimentos em veículos comunitários (blogs).

42


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2.0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2.00	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2.0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2.0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2.0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2.0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2.00	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2.0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2.0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2.50	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2.0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2.0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2.0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2.0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2.0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2.0	2,50	
originalidade e criatividade	2.0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2.0	2,50	

ATA A

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2.0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2.0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2.0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2.0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2.0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2.0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2.0	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2.50	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	25		
JURADO	01		

No trânsito somos um
 * Boa proposta, com conceitos parecidos com outros apresentados, campanha estruturada e um bom conhecimento sobre o Detran-DF. Boa estratégia de comunicação no apontamento, a soluções. Estratégia de mídia bem executada e eficiente, mantendo as metas no patamar de mídia superior.

MY
 J
 H

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	2,0	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50	
originalidade e criatividade	2,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	2,50	

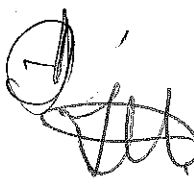
42

[Handwritten signatures and initials]

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	25		
JURADO	2		

NO TRÂNSITO SOMOS COM.

RACIOCÍNIO BÁSICO CLARO E BEM REDIGIDO. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO BEM FUNDAMENTADA. BOA EXECUÇÃO DAS PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA. ESTRATÉGIA DE MÍDIA EFICIENTE.

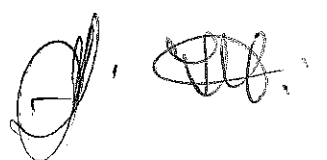
MY 

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	2,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	2,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	2,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	2,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	2,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	2,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50	
originalidade e criatividade	2,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	2,50	

SAH

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,0	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	25		
JURADO	3		

Conceito: No trânsito, somos um
 Demonstrou entendimento adequado quanto ao Detran.
 Bom raciocínio básico e estratégia de comunicação.
 Campanha bem estruturada e bem executada.
 Estratégia de mídia eficiente e bem fundamentada.

M


QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,0	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,0	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,0	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	2,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

Handwritten signatures and marks at the bottom right of the page.

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,0	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,0	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,0	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	26		
JURADO	01		

Detrou DT. A vida tem preferência.

*Proporante com média baixa apresentou conhecimentos raso sobre o licitante. O conceito é bom, mas as estratégias de comunicação não exploraram a criatividade proposta. Fiquei com a impressão de já ter visto algo parecido, perdendo pontos por essa razão. Estratégia de mídia não apresentou capacidade suficiente, nem conhecimentos do público-alvo.

111

J. W.

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	2,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

Ad. ... *[Handwritten signatures and marks]*

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	3,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	3,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	3,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	3,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	26		
JURADO	2		

DETALH-DE. A VIDE TEM PREFERÊNCIA

RACIOCÍNIO RÁPIDO POUCO PROFUNDO. ESTRATÉGIA MÉDIA. COM CONCEITO COMUM É QUE GEM A IMPRESSÃO DE JÁ TER SIDO VISTO. BOA EXECUÇÃO DAS PEÇAS. ESTRATÉGIA DE MÍDIA COMUM.

11

QUESITO	PONTOS	MÁX	OBSERVAÇÕES
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00	
I Raciocínio Básico		15,00	
Das funções e do papel do Detran os contextos Social, Político e Econômico	1,0	2,50	
da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-DF com os seus públicos	1,0	2,50	
das características do DETRAN-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	1,0	2,50	
sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50	
do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pelo DETRAN-DF	1,0	2,50	
das necessidades de comunicação do DETRAN-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50	
II Estratégia de Comunicação		20,00	
Adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50	
consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	1,5	2,50	
riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do DETRAN-DF com seus públicos	1,5	2,50	
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50	
A capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50	
coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50	
elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50	
III Ideia Criativa		20,00	
adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50	
sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50	
originalidade e criatividade	2,0	2,50	
clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50	

inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50	
exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50	
qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50	
extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00	
capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50	
conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50	
coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50	
metodologia de aferição de resultados da campanha (ex. custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50	
NÚMERO DA PROPOSTA	26		
JURADO	3		

Coments: DETRAN-NF. A VIDA TEM PREFERÊNCIA.

Apresenta entendimento mediano sobre o Detran, bem como a estratégia de comunicação traz conceitos correntes.

Campanha bem executada, com peças bem trabalhadas, apesar dos raciocínios básicos deixar a desejar.

Estratégia de mídia correta.

My
