



MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - MINFRA

ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DA CONCORRÊNCIA 01/2021- Invólucros 1

Aos vinte e quatro dias do mês de janeiro de dois mil e vinte e dois, na sala 13 do andar térreo – Ala Oeste – do Edifício Anexo do Ministério da Infraestrutura na Esplanada dos Ministérios, em Brasília-DF, reuniu-se a Subcomissão Técnica da Concorrência Pública nº 01/2021, composta por Camila Mota Andrade, Pedro Moraes Raso Sardinha Pinto e Rodrigo Kaiser Saccone, conforme sorteio realizado em sessão pública no dia 28 de dezembro do ano de 2021, nos termos do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, com o fim de analisar e julgar se as propostas técnicas das licitantes atendem às exigências formais estabelecidas no edital, cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, para atender as necessidades do Ministério da Infraestrutura. Foram entregues pela Comissão Especial de Licitação os Invólucros 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada), que foram pré-identificados pela Subcomissão Técnica apenas como: **proposta 1 – “Novo Código de Trânsito, evoluindo para a segurança de todos; proposta 2 – Mais educação, menos burocracia e mais segurança para todos; proposta 3 – Novo Código de Trânsito – Mais facilidade para você, mais segurança para a sua vida; proposta 4 – O País que a gente quer passa pelo Novo Código de Trânsito Brasileiro; proposta 5 – Novo Código de Trânsito Brasileiro – Mais moderno e mais seguro – Essa é a direção; proposta 6 – Novo Código de Trânsito Brasileiro – Evoluir é o caminho.** Em seguida, discutiram acerca da dinâmica dos trabalhos que seriam realizados. Após, fizeram a leitura e discussão do Briefing e dos dispositivos do Edital pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária além da análise dos questionamentos, com respostas, relativos à Proposta Técnica. Na sequência, a Subcomissão procedeu à leitura dos itens referentes ao Plano de Comunicação Publicitária e lançadas nas planilhas as pontuações individuais e respectivas justificativas. O exame da conformidade dos Planos com as disposições do Edital foi feito em relação a todas as propostas, antes de começar o julgamento. Ao final, a Subcomissão tomou as seguintes decisões: a) as pequenas inconsistências formais observadas nas propostas não tiveram o condão de comprometer a lisura e o caráter competitivo do certame, por não gerarem identificação dos licitantes; b) as propostas foram analisadas e julgadas por cada membro da subcomissão sendo que a pontuação de cada quesito foi obtida de acordo com os parâmetros estabelecidos no edital e seus anexos. Assim, foram obtidas as seguintes pontuações: Empresa 1, pontuação 44,13; Empresa 2, pontuação 38,5; Empresa 3, pontuação 59,43; Empresa 4, pontuação 46,2; Empresa 5, pontuação 59,43; Empresa 6, pontuação 62,5. Não mais havendo a registrar encerrou-se a sessão de julgamento de análise das propostas técnicas e as planilhas de avaliação de cada membro da subcomissão anexadas a esta ata foram entregues à Comissão Especial de Licitação.

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: CAMILA MOTA ANDRADE				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 01	CONCEITO:	"Novo Código de Trânsito - Evoluindo para a segurança de todos"		DATA: 27/01/2022
	QUESTOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico				A análise das características e especificidades apresenta erro cronológico ao mencionar a fusão das pastas de infraestrutura, atribuindo o feito à 2019.
		8	4.5	Abordagem generalista sem exploração das metas e políticas que integram as ações do MInfra. Correlação inconsistente das metas da pasta (bem como desburocratização, modernização, atualização das medidas normativas) com os desafios da SENATTRAN junto ao CTB.
Estratégia de Comunicação Publicitária				Deteve-se pouco nas pautas de trânsito e muito nas pautas gerais do MInfra.
		24	19	O conceito, embora repetitivo e pregnante, não vende a totalidade de valores exigidos no briefing.

2

			<p>A proposta ignora alguns pontos centrais, bem como fortalecer a presença institucional da Senatran.</p> <p>Explicação do “QUANDO” é defendida sem o amparo de dados, valores e razões tangíveis.</p> <p>Os pontos centrais da explicitação e defesa do partido temático são apresentados de forma rasa, sem fundamentar a finalidade e a execução das medidas propostas prejudicando, dessa forma, a mensuração da exequibilidade.</p> <p>As peças se omitem de valores expressos no briefing, bem como conferir presença do SENATran como autoridade nas políticas de trânsito ou sensibilização de condutas adequadas no trânsito, prejudicando a pertinência das soluções criativas.</p>
Ideia Criativa	21	15.8	<p>A falta de clareza nos textos e escolha imprecisa de imagens ocasionalmente comprometem a compreensão da mensagem e a associação das peças à temática de trânsito.</p> <p>Em comum acordo, os jurados decidiram pelo desconto de 0,5 ponto pelo desrespeito ao edital. A peça jingle não está relatada entre as peças corporificadas.</p>
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	5.3	<p>Repetidamente as intervenções se desenvolvem em estados e capitais, respaldando-se em suas grandes populações, tendo poucas propostas/intervenções que se proponham a alcançar o país como um todo.</p>

				Há omissão das quantidades referentes a impressão de propostas de não-mídia e sua logística.
				Pouca exploração dos recursos de comunicação do MInfra.
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	44.6		



4

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: CAMILA MOTA ANDRADE				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 02	CONCEITO: Mais educação, menos burocracia e mais segurança para todos.		DATA: 27/01/2022	
	QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico		8	2.5	Abordagem tímida do contexto da pasta, sem compreensão das metas e políticas que compõe a agenda do MInfra.
				Apesar da pertinência da análise realizada sobre as redes e plataformas digitais do MInfra, fica omissa a exposição das necessidades de comunicação e dos desafios esperados.
Estratégia de Comunicação Publicitária		24	14.5	Elaboração imprecisa, abreviada e omissa dos objetivos e desafios apresentados no briefing.
				A suposição que o MInfra carece de esclarecimento a respeito da sua própria agenda de trânsito suscita atenção que seria mais proveitosa caso direcionada à praças que tenham desconhecimento justificado da temática.

Ad

			<p>Além da confusão com o público-alvo, a licitante cita a necessidade de fortalecer a figura institucional da Sentaran mas não propõe nenhuma ação a respeito deste ponto central.</p> <p>A categorização do público-alvo não vem acompanhada de ações para que a mensagem seja entregue deixando, dessa forma, a exequibilidade incalculável.</p> <p>Esforços direcionados à públicos não contemplados no edital bem como o público infantil, agentes de trânsito, servidores do ministério da infraestrutura.</p> <p>A pertinência também se perde ao sugerir peças, bem como o Calendário, sem informar sua devida distribuição e sem respaldar sua escolha.</p> <p>A coesão da mensagem exemplificada no spot e vídeo são imprecisas.</p> <p>O mote da campanha, apesar de claro, é prejudicado por sua longa extensão.</p> <p>Pouca atenção destinada à intervenções no trânsito.</p> <p>Recursos direcionados a públicos-alvo não contemplados no briefing.</p>
Ideia Criativa	21	12.2	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	4	

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63		As mídias exteriores se limitam à Brasília, tendo como única justificativa a presença do poder público federal e supostos “parceiros do projeto”.
			A estratégia se apoia fortemente em impulsionamento digital e se detém pouco em intervenções posicionadas diretamente no trânsito.
			Não há exposição dos hábitos do público-alvo.
			O detalhamento da utilização da verba não conta com custos logísticos de distribuição e nem com as quantidades de impressão.
			33.2

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: CAMILA MOTA ANDRADE				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 03	CONCEITO: Novo Código de Trânsito. Mais facilidade para você, mais segurança para a sua vida		DATA: 27/01/2022	
	QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico		8	7.6	O diagnóstico levanta questões relevantes e que impactam negativamente a administração pública, bem como gastos provenientes de acidentes de trânsito, sem estabelecer coligação com os desafios de comunicação propriamente. Apesar da elaboração clara e concisa no desenvolvimento dos objetivos específicos, o posicionamento institucional da Senatran não é citado.
Estratégia de Comunicação Publicitária		24	22	As justificativas e os impactos esperados com as escolhas de mídia não são trabalhados deliberadamente; negando informações pertinentes como: público considerado, intenção da mídia (engajamento, curiosidade, visitas ao site, nível de entrega da mensagem).

				A URL atribuída ao hotsite está errada.
Ideia Criativa	21	19.5		<p>O mote proposto é extenso e prolixo no processo de entregar os valores da campanha.</p> <p>A mensagem do anúncio de jornal é imprecisa e ambígua ao dizer que o CTB destravou o trânsito.</p> <p>A licitante prevê impressão de 30.000 cartazes sem fornecer informações de logística e, ainda, considera esforços do MInfra para realizar a distribuição das peças sem especificar quais recursos considerados são estes.</p>
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	9.5		Cobertura de rádio limitada.
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	58,6		

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: CAMILA MOTA ANDRADE				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 04	CONCEITO: O país que a gente quer passa pelo novo código de trânsito brasileiro			DATA: 27/01/2022
	QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico				A análise deixa de lado objetivos como: sensibilização de condutas adequadas, ênfase à necessidade de atualização legal, etc
		8	6.5	Não define ou desenvolve desafios de comunicação que o assunto traz.
				Cita a necessidade de investimentos e a diminuição do Custo Brasil sem estabelecer relação adequada com os objetivos da campanha.
Estratégia de Comunicação Publicitária				A necessidade de posicionamento institucional da Senatran foi esquecida.
		24	21	O conceito exige uma elaboração complexa antes levantar os valores que a campanha precisa vender.

<p>Ideia Criativa</p>	<p>21</p>	<p>12.5</p> <p>A pertinência oscila devido à escolha de mensagens compostas, o que não soluciona o discurso educativo e enfático que o briefing espera. Há uma confusão no papel das entidades coligadas ao Mlnfra, por exemplo: a aplicação do logotipo do governo federal (Pátria Amada Brasil) assume posição de destaque no hotsite proposto e as informações para contato direcionam o público para o Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes.</p> <p>A seleção das tipografias cursivas são desencorajadas para leituras rápidas como se espera no trânsito (OUTDOOR) ou em terminais aeroportuários (PAINEL).</p> <p>As peças publicitárias tem uma apresentação apressada e ineficaz. O vídeo abre com um discurso, sofre mudança brusca e a mensagem continua sofrendo mudanças desconexas. A representação retratada no spot não tem um fim conclusivo e é completamente desconexa com a mensagem seguinte. Considerando a sequência de stories, a identidade visual da campanha se apoia em demasia nas cores da pátria e, em determinadas flexões, a peça destoa das demais.</p> <p>As conotações do texto sugerem normalização de impunidade, o que não relaciona com o objetivo específico de incentivar condutas adequadas no trânsito.</p>
-----------------------	-----------	---

2

				URL do site proposto está errada. A assertividade é prejudicada quando a licitante considera público-alvo não discriminado no briefing na utilização do cartaz.
Estratégia de Mídia e Não Mídia				A tática de mídia Out Of Home não conclui as observações realizadas a respeito de Palmas e Porto Alegre.
	10	6		O uso da TV fechada é direcionado a uma única capital. A campanha considera o valor total da verba referencial. E ainda, propõem a confecção de cartazes sem prever os custos da logística.
	63	46		
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				

Chad

12

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: CAMILA MOTA ANDRADE				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 05	CONCEITO: Novo código de Trânsito Brasileiro – Mais moderno e mais seguro. Essa é a direção.		DATA: 27/01/2022	
	QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico		8	8	Cumpriu o edital
Estratégia de Comunicação Publicitária		24	22	Apesar de “Essa é a direção” ser um mote sucinto e direto, não entrega a totalidade de valores que a campanha precisa transmitir.
Ideia Criativa		21	19	Pouco destaque ao Código de Trânsito nas peças. A composição das imagens valoriza muito os elementos secundários e afoga a mensagem principal.
Estratégia de Mídia e Não Mídia		10	9	A escolha das praças leva em conta as grandes populações e ignora variáveis de trânsito na sua justificativa.
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		63	58	

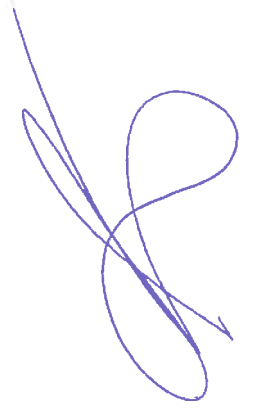


NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: CAMILA MOTA ANDRADE				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 06	CONCEITO: – Novo Código de Trânsito Brasileiro – Evoluir é o Caminho	DATA: 27/01/2022		
QUESTOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas	
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico	8	7.8	Apesar de demonstrar bom entendimento da relação entre o MInfra e a Senatran, trata superficialmente da pasta de infraestrutura	
Estratégia de Comunicação Publicitária	24	24	Cumpriu o edital	
Ideia Criativa	21	21	Cumpriu o edital	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	10	Cumpriu o edital	
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	62.8		

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: RODRIGO KAISER SACCONI				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 01	CONCEITO: “Novo Código de Trânsito – Evoluindo para a segurança de todos”		DATA: 27/01/2022	
QUESTOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas	
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico	8	5	Apontou que a fusão das pastas ocorreu em 2019, quando na verdade já havia ocorrido em 2016. Deixou de destacar com maior ênfase a junção do Departamento Nacional de Trânsito, principal mudança estrutural da pasta. Não deu o devido destaque às inovações do CTB quando citou a desburocratização e melhoria dos serviços como uma das principais metas do ministério. Faltou estabelecer essa correlação.	
Estratégia de Comunicação Publicitária	24	15	Partido temático é um pouco clichê e em conjunto com o Conceito, apesar de abordarem que houve mudanças no CTB, não trazem entre os valores expressos a desburocratização e a diminuição do peso do estado sobre o cidadão. A concorrente afirma que a estratégia será dividida em duas fases, mas não deixa claro como elas ocorrerão. Parece propor a criação de sites e perfis de redes sociais próprios para a campanha, mas não fica muito claro como e porque isso seria feito. Apresentação um pouco rasa, não permite avaliar a	

			<p>exequibilidade. Ponto positivo o uso da rede de Detrans e CFC's, porém faltou aprofundar como seriam usados e estimulados a participar da campanha.</p> <p>Apesar da Estratégia de Comunicação publicitária citar duas fases, uma conceitual e outra explicativa, e de algumas peças fazerem referência a essas fases, as peças exemplo não trouxeram com clareza a representação de valores e conceitos trazidos entre os objetivos do briefing. Peça que fala do cadastro positivo, por exemplo, usa uma sigla que não é de amplo conhecimento. Não cita o benefício, apenas fala que haverá consulta, sem dizer a importância disso.</p> <p>A proposta peca na execução de algumas peças. As peças que usam foto de mulher na faixa de pedestre, por exemplo, não destacam a faixa, quase não dá para vê-la.</p>
Ideia Criativa	21	15	<p>Em comum acordo, os jurados decidiram pelo desconto de 0,5 ponto pelo desrespeito ao edital. A peça jingle não está relatada entre as peças corporificadas.</p>
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	6,8	<p>A proposta de mídia se concentra em 10 cidades. O meio TV explora apenas 4 capitais. A mídia exterior está igualmente concentrada em poucas praças. Não há explicação para a utilização de mobiliário urbano apenas nas cidades de Brasília e Rio de Janeiro. Não há previsão e uso de veículos com alcance no interior dos estados. Muita concentração em algumas capitais.</p> <p>Explorou pouco os recursos próprios de comunicação do órgão. Fala em utilização de cartazes para distribuição em Autoescolas, mas não diz quantos seriam e nem como seriam distribuídos. Propõe o envio de mailing para Detrans e Autoescolas, mas não diz como obter tal mailing.</p>

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	41,8	
---	----	------	--



NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: RODRIGO KAISER SACCONI				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 02		CONCEITO: Mais educação, menos burocracia e mais segurança para todos.		DATA: 27/01/2022
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas	
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico	8	3,5	<p>Pouco falou sobre os desafios inerentes à campanha. Cita o papel do Denatran/Senatran, sem que tenha feito, no entanto, uma análise mais robusta dos desafios do órgão e do seu papel no atual contexto. Reservou a maior parte da argumentação para uma análise técnica de site e redes, que embora interessante, pouco tem a ver com a atuação da agência publicitária quando contratada pelo órgão. Ações como a aplicação de técnicas de SEO, melhoria dos conteúdos de redes sociais e estruturação dos sites não estão entre as atribuições da agência publicitária.</p> <p>O diagnóstico é pouco pertinente quanto às necessidades de comunicação publicitária.</p> <p>Limitou-se a citar no final do texto o desafio e os objetivos trazidos pelo briefing. Não fez qualquer análise ou contextualização sobre eles.</p>	

Estratégia de Comunicação Publicitária	24	16,5	<p>Foco demasiado na capacitação do público interno do Minfra e agentes de trânsito, quando a sociedade em geral é o público prioritário estabelecido pelo briefing.</p> <p>Erro de foco do público prejudica toda a estratégia.</p> <p>A proposta de Estratégia traz uma série de ações que, embora demonstre serem desejáveis ou necessárias, não são de atribuição direta da agência publicitária. Fala em melhoria das páginas do órgão para performance nos buscadores, por exemplo.</p>
Ideia Criativa	21	15,3	<p>Algumas peças focam em públicos secundários, erro estabelecido na estratégia. Esforço muito grande para capacitação de agentes de trânsito, que tem obrigação funcional de se manterem atualizados sobre a legislação.</p> <p>O filme de 30 segundos traz citação aos Exames Toxicológicos para motoristas profissionais como uma das inovações do CTB, mas faz isso sem qualquer contextualização. Esse sempre foi um ponto polêmico e sensível da nova legislação. Há forte oposição deste público específico. Uma boa abordagem poderia ser a segurança para os demais motoristas, mas isso não é dito.</p> <p>O ambiente de EAD parece uma proposta interessante, mas o público restrito aos agentes de trânsito faz com que o esforço de desenvolvimento e manutenção da plataforma tenha um alcance e impacto potencial reduzido.</p> <p>Algumas peças tem problemas na exequibilidade. São citadas parcerias com influenciadores, mas não como seriam viabilizadas. Também cita produção de uma série de itens, exemplo totens, cartazes e kits para servidores que não aparecem no orçamento de produção.</p>
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	4	Estratégia fala em ações que necessitam de formação de bancos de dados com base em informações de "Serpro, Receita Federal e

			<p>outras fontes de dados". Promete ações de comunicação estruturadas a partir da ação de terceiros. Ou seja, para que boa parte da estratégia seja viável, será necessária a formação de um banco de dados que depende de agentes externos e autorização de acesso às informações.</p> <p>Escolha de rádios não é justificada com base na audiência de cada praça.</p> <p>Baseia boa parte da estratégia na utilização de recursos próprios do Minfra, mas não prevê os custos de produção condizentes com a sustentação de tal estratégia.</p> <p>Não há justificativa clara para a adoção de mídia exterior apenas em Brasília. Fala que todos os demais parceiros do projeto estão na cidade, mas isso não é verdadeiro. São 27 Detrans estaduais, por exemplo.</p> <p>Cobertura limitada. Há apenas 11 capitais contempladas em rádio, por exemplo, não são apresentadas alternativas eficientes para alcançar moradores dos demais estados.</p>
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	39,3	

7

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: RODRIGO KAISER SACCONI				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 03	CONCEITO: Novo Código de Trânsito. Mais facilidade para você, mais segurança para a sua vida	DATA: 27/01/2022		
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas	
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico	8	7,8	Faltou contextualizar melhor. O diagnóstico até cita alguma resistência às mudanças, mas não traz qualquer exemplificação que demonstre um caminho para a construção da estratégia de comunicação.	
Estratégia de Comunicação Publicitária	24	23,6	Proposta bem construída e objetiva Faltou estabelecer uma correlação mais clara de causa e efeito entre as ações propostas e como elas ajudarão a responder aos desafios e objetivos de comunicação. Não há um aprofundamento sobre a narrativa que será construída a partir das peças. A exequibilidade da proposta pode ser prejudicada pela grande quantidade de peças, comprometendo o limitado orçamento com custos de produção.	
Ideia Criativa	21	18,8	Vídeo e algumas peças gráficas passam a mensagem de destrancar o trânsito. Vendem falsa promessa de que as alterações normativas terão a capacidade de melhorar os congestionamentos. Isso está presente no vídeo de 60" e na peça para jornal. Mensagem principal	

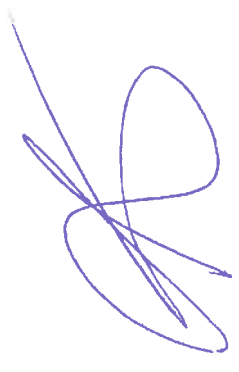
			do anúncio de jornal está muito pequena. Muito texto em pouco espaço. Uso de url para o site da campanha em desacordo com o determinado pelo DECRETO Nº 9.756, DE 11 DE ABRIL DE 2019, que instituiu o gov.br e estabeleceu regras para os endereços de portais do governo.
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	9,3	Prevê a distribuição de cartazes como ação de não mídia, na planilha quantifica em 30 mil cartazes, mas não fez a previsão do custo logístico. Tal solução fica inviabilizada. Há pouca cobertura fora das áreas de regiões metropolitanas. Não há previsão de rádios com atingimento fora das regiões metropolitanas.
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	59,5	

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: RODRIGO KAISER SACCONI				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 04	CONCEITO: O país que a gente quer passa pelo novo código de trânsito brasileiro		DATA: 27/01/2022	
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas	
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico	8	7	Faltou aprofundamento no diagnóstico sobre as modificações no CTB e os desafios e necessidades de comunicação. Reservou apenas um parágrafo para abordar o tema. Cita a necessidade de comunicar sobre atração de investimentos e geração de empregos. Aparente confusão sobre o desafio de comunicação e objetivos expostos no briefing.	
Estratégia de Comunicação Publicitária	24	19,1	Faltou aprofundamento na análise sobre o que será dito, como cada mensagem atende ao público que se espera atingir. Menciona a duração de 6 meses, mas não apresenta um período mais adequado para a realização da campanha. Também aborda os meios de maneira superficial, sem justificar o papel estratégico que desempenharão.	
Ideia Criativa	21	12	A peça vt 30" e o Spot 30" são confusos. Não há encadeamento lógico das ideias. O spot parece induzir a um entendimento de que houve afrouxamento das medidas de fiscalização. Stories também tem texto confuso.	

Estratégia de Mídia e Não Mídia			<p>Peças propõem criação de url para site da campanha em desacordo com o DECRETO Nº 9.756, DE 11 DE ABRIL DE 2019, que instituiu o gov.br e estabeleceu regras para os endereços de portais do governo.</p> <p>Escolha de fontes inadequada. Fonte cursiva e em itálico dificultam a leitura das peças gráficas, especialmente outdoors e painéis.</p> <p>Site pede participação do público e oferece contato do DNIT, órgão que não cuida do CTB, e não traz os contatos do DENATRAN.</p>
	10	5	<p>Há concentração demasiada em poucos veículos. Propõe anunciar nacionalmente apenas em uma emissora aberta. Em rádio usa duas emissoras para todo o país, sem basear escolha em critérios objetivos de audiência. Também concentra os anúncios em apenas uma emissora de TV fechada sem justificar devidamente.</p> <p>Não prevê verba para a distribuição dos cartazes.</p> <p>Cita que Porto Alegre e Palmas terão tratamento diferenciado na mídia externa por possuírem alguma particularidade, mas não diz que particularidade é essa.</p> <p>Concentração de anúncios de TV regional em apenas 4 praças sem justificativa;</p>
	63	43,1	
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: RODRIGO KAISER SACCONI				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 05	CONCEITO: Novo código de Trânsito Brasileiro – Mais moderno e mais seguro. Essa é a direção.		DATA: 27/01/2022	
	QUESTOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico		8	8	Proposta bem construída
Estratégia de Comunicação Publicitária		24	24	Estratégia bem construída. Apresenta com clareza ações, objetivos e público-alvo.
Ideia Criativa		21	18,5	Na peça "Filme 30'" o efeito das placas que invadem a tela gera ruído e dificulta a leitura do lettering que destaca a mudança, informação central fica prejudicada. Spot é um pouco confuso. Informação não ficou muito clara. Mobiliário Urbano é poluído. Há destaque para o conceito, mas o "Novo Código de Trânsito" está muito pequeno e de difícil leitura.
Estratégia de Mídia e Não Mídia		10	8	Concentração de mídia TV e Externa em apenas 8 praças, tomando como critério apenas o tamanho da população. Abrangência reduzida. Apenas internet alcança o público nacional.

				Não é devidamente justificada a escolha dos veículos Valor Econômico e Infomoney como formas de atingir o público formadores de opinião. Mídia Rádio, embora cobrindo mais regiões, também não avança além das capitais.
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	58,5		



NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: RODRIGO KAISER SACCONI				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 06	CONCEITO: – Novo Código de Trânsito Brasileiro – Evoluir é o Caminho	DATA: 27/01/2022		
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas	
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico	8	7,8	Raciocínio bem completo, mas poderia ter articulado melhor o papel e atuação do Minfra.	
Estratégia de Comunicação Publicitária	24	24	Boa estratégia com análise de fatores variados sobre trânsito, população e frota, para formatação da estratégia de peças e estratégia de mídia.	
Ideia Criativa	21	21	Peças representam bem a estratégia publicitária, os desafios e objetivos do briefing	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	9,7	Fez previsão de distribuição de folders, o que pode ser um problema logístico, mas colocou o custo de entrega no orçamento. Cobertura de rádio poderia ser melhor.	
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	62,5		

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: PEDRO MORAES RASO SARDINHA PINTO				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 01	CONCEITO: "Novo Código de Trânsito – Evoluindo para a segurança de todos"		DATA: 27/01/2022	
	QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico		8	6	<p>Ao contrário do que está explicitado no texto, não houve fusão das pastas dos Transportes, Portos e Aviação Civil no ano de 2019. Essa fusão ocorreu em 2016. No ano de 2019, ocorreu uma mudança de nome para Ministério da Infraestrutura.</p> <p>O raciocínio básico deu muita ênfase às questões de infraestrutura em detrimento dos assuntos de trânsito, que deveriam ser o ponto central do diagnóstico.</p>
Estratégia de Comunicação Publicitária		24	17	<p>Os pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta carecem um pouco de consistência técnica. Não fica muito claro quais são os instrumentos e ferramentas a serem utilizados. A proposta sugere criação de perfis em redes sociais sem detalhar quais seriam. Cabe ressaltar que tanto o Minfra quanto a Senatran têm seus perfis próprios.</p>

PMASP

Ideia Criativa	21	16	<p>O uso de siglas que não são amplamente conhecidas do grande público, como RNPC, não é muito adequado. Falta também explicar as vantagens práticas (fiscais) de ser um bom condutor.</p> <p>A peça Backbus, assim como o folder, se propõe a ilustrar uma pedestre atravessando a faixa, mas a localização dessa faixa, além de sobreposição de texto em cima dela, prejudicam a clareza e precisão da mensagem. Sem a clareza de que há uma faixa, a imagem sugere uma pessoa dançando, ao invés de uma pessoa participando do trânsito.</p> <p>Em comum acordo, os jurados decidiram pelo desconto de 0,5 ponto pelo desrespeito ao edital. A peça jingle não está relatada entre as peças corporificadas.</p>
			<p>Usa poucas ações de abrangência nacional, para que atinja a população de todos os estados. Maioria das ações se concentra apenas em algumas capitais.</p> <p>Cita distribuição de cartazes, na estratégia de Não Mídia, mas não aponta a quantidade de impressões, nem os custos de produção e distribuição.</p>
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	7	
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	46	

PNPCSP

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: PEDRO MORAES RASO SARDINHA PINTO				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 02	CONCEITO: Mais educação, menos burocracia e mais segurança para todos.		DATA: 27/01/2022	
	QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico		8	3	O ponto central do Raciocínio Básico da proposta é uma análise e um diagnóstico das redes sociais do Minfra, o que não é objeto do certame. O texto não demonstra assertividade na compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.
Estratégia de Comunicação Publicitária		24	16	Estratégia peca ao direcionar esforços de comunicação a um público-alvo diverso do estabelecido pelo briefing, o que prejudica a estratégia como um todo. Vídeo 30" – falta agregar à cena do exame toxicológico o valor de mais segurança ao trânsito.
Ideia Criativa		21	15	Spot – “não tem essa de pena alternativa pra quem é condenado” linguagem inadequada que sugere que uma multa é uma condenação na esfera penal e não uma infração administrativa Plataforma EaD, como apresentada na proposta, é desperdício de recursos. A proposta seria contribuir “para que agentes

			responsáveis pelo trânsito brasileiro, em toda a estrutura organizacional do Minfra, possam estar preparados para aplicar a nova legislação". O esforço de comunicação deveria ser feito de modo a atingir o público-alvo definido no briefing, ou seja, a sociedade em geral (homens e mulheres, maiores de 18 anos, das classes sociais A, B, C, D e E) e formadores de opinião.
			A Estratégia de Mídia cita outro público-alvo que não está compreendido no briefing: "empresários do setor automobilístico". Ademais, planeja tratar os servidores do Minfra "com maior intensidade e profundidade na relação ensino-aprendizagem e emissão-recepção". Dessa forma, fica prejudicada a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária, uma vez que o proponente demonstra que sequer entendeu qual é o público-alvo definido no briefing.
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	3	<p>Mídia exterior será usada somente em Brasília "pois na capital se concentram todos os demais órgãos parceiros do projeto". Embora seja importante atingir o público de Brasília, por abrigar os tomadores de decisão, a capital não concentra todos os demais órgãos parceiros do projeto. Os departamentos de trânsito, por exemplo, ficam espalhados pelas 27 unidades da federação. Ou seja, mesmo que o objetivo fosse atingir apenas órgãos parceiros na questão do trânsito, a estratégia pecaria ao não contemplar os principais.</p> <p>O planejamento de rádio concentra a veiculação em apenas duas emissoras, "com base em dados do Ibope". Peca, porém, ao não apresentar os tais dados que justifiquem a escolha das duas emissoras. Ademais, concentra essa veiculação em 11 capitais "porque entendemos serem as capitais com maior expressão de</p>

9/10/2019

			<p>motoristas”, mas falha ao não apresentar dados que corroborem esse entendimento.</p> <p>O planejamento de TV concentra a veiculação da campanha em três emissoras sem justificar essa escolha.</p> <p>O orçamento apresentado indica os custos de produção do Kit Blitz, mas não prevê a logística de distribuição.</p>
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	37	

15/07

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: PEDRO MORAES RASO SARDINHA PINTO				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 03		CONCEITO: Novo Código de Trânsito. Mais facilidade para você, mais segurança para a sua vida		DATA: 27/01/2022
QUESTOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas	
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico	8	7,8	Raciocínio básico faz excelente diagnóstico das problemáticas relacionadas ao trânsito, mas as necessidades de comunicação publicitária são tratadas superficialmente.	
Estratégia de Comunicação Publicitária	24	23,6	Estratégia peca ao não especificar os objetivos de cada ação de comunicação proposta. Hotsite proposto tem URL fora do padrão do governo federal (novocb.gov.br ao invés de gov.br/novocb).	
Ideia Criativa	21	19,5	Hotsite proposto tem URL fora do padrão do governo federal (novocb.gov.br ao invés de gov.br/novocb). Jornal – anúncio ½ página – texto traz a informação expressa de que o novo CTB “destrancou o trânsito”. Essa mensagem vende um valor que não é verdadeiro.	

PMSP

Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	9,3	Planilha de produção da Não Mídia prevê a impressão de 30 mil Cartazes A3, mas não prevê a sua distribuição. Na estratégia, consta que serão distribuídos “com recursos próprios, aos órgãos e entidades públicos ligados ao Ministério”. A estratégia peca ao não identificar quais seriam esses tais recursos próprios.
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	60,2	

8/11/8

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: PEDRO MORAES RASO SARDINHA PINTO				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 04	CONCEITO: O país que a gente quer passa pelo novo código de trânsito brasileiro		DATA: 27/01/2022	
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas	
	PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA			
Raciocínio Básico	8	8	Cumpriu especificidades do edital.	
Estratégia de Comunicação Publicitária	24	22	Os meios, os instrumentos e as ferramentas a serem utilizados carecem de detalhamento.	
Ideia Criativa	21	13,5	Spot 30" tem um problema de lógica, pois começa com um cidadão pedindo para que um fiscal de trânsito deixe de aplicar uma multa e conclui dizendo que o sistema de pontuação está mais simples. VT 30" mistura o conceito de família com o trânsito de motociclistas sem que haja correlação clara entre os dois assuntos. No Hotsite, o contato direciona para o site do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT), o que não faz muito sentido.	

			<p>No Painel e no Outdoor, a letra cursiva prejudica a leitura e, consequentemente, a clareza da mensagem.</p> <p>Banner Digital sugere afrouxamento das leis de trânsito, um valor que não é desejável.</p> <p>Stories – www.novotb.com.br é um domínio que não existe no âmbito governamental e nem pode ser criado dessa forma. Fica prejudicada a precisão da mensagem.</p> <p>Falta uma tabela que consolide todos os gastos discriminados para que fique clara a exequibilidade da estratégia de Mídia e não Mídia.</p> <p>A tática de mídia de rádio não explica os critérios que fazem a proposta escolher as rádios Jovem Pan e CBN em praticamente todas as capitais, em detrimento de outras rádios regionais.</p> <p>A tática de mídia de outdoor não explicita quais são as particularidades de Palmas e Porto Alegre que justifiquem uma estratégia diferenciada em relação às demais capitais.</p> <p>Não prevê os custos da distribuição de cartazes.</p>
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	6	
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	49,5	

9/10/2018

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: PEDRO MORAES RASO SARDINHA PINTO				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 05	CONCEITO: Novo código de Trânsito Brasileiro – Mais moderno e mais seguro. Essa é a direção.		DATA: 27/01/2022	
	QUESTOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico		8	8	Cumpriu especificidades do edital.
Estratégia de Comunicação Publicitária		24	24	Cumpriu especificidades do edital.
Ideia Criativa		21	20,3	No Filme 30" e no Mobiliário Urbano, a ideia das setas com placas de trânsito não foi muito bem executada. A entrada das setas no filme dispersa a atenção do telespectador e atrapalha a leitura da mensagem. No Mobiliário Urbano, há muita poluição visual. Ademais, o tamanho das diferentes informações escritas briga com a hierarquia das informações. "Essa é a direção" sobressai-se demais em relação às demais mensagens que ficam sumidas no excesso de poluição. Tudo isso prejudica a clareza da mensagem.

Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	9,5	Com exceção de Internet, cujo planejamento é nacional, a proposta concentra as demais ações em um número limitado de capitais. Muitas praças ficam fora do planejamento de Mídia.
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	61,8	

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: PEDRO MORAES RASO SARDINHA PINTO				
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA				
NOME DA EMPRESA - 06	CONCEITO: – Novo Código de Trânsito Brasileiro – Evoluir é o Caminho	DATA: 27/01/2022		
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas	
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA				
Raciocínio Básico	8	7,5	Demonstrou acuidade superficial na análise das demais características e especificidades do Minfra diversas do trânsito.	
Estratégia de Comunicação Publicitária	24	24	Cumpriu especificidades do edital.	
Ideia Criativa	21	21	Cumpriu especificidades do edital.	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	9,7	Abrangência do planejamento de rádio não está à altura das demais mídias.	
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	63	62,2		

pesp