



(A) VEM CRESCER NO RIO GRANDE

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

AVALIADOR: DEIVID GOULART PEREIRA

Falta clareza na campanha e alguns desconhecimento da relação do desenvolvimento do município com as peças apresentadas.

PLANO DE COMUNICAÇÃO — MÁXIMO 65 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Raciocínio Básico	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	5 pontos (1,67 pontos por quesito)
	b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público.	
	c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	
TOTAL 4,64		
Estratégia de Comunicação publicitária	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	20 pontos (4 pontos por quesito)
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	
	c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o	
TOTAL 17		

3,00 campanha fantasmagórica e o desfecho aspecto de publicidade

3,5 deixo ser apresentado 100% 7 80%

4,5 deixo com ideia mínima de seu tamanho. 4,5 ideia em miniatura e o auto estímulo público. campanha criativa e inovadora

Ideia criativa	d) atendimento dos objetivos de comunicação;	
	e) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	
TOTAL 27		

e) 4,0 Atende no plenitude

a) 4,0 campanha inovadora do crescer b) 4,5 pessoas enormes com cidade reduzida em tamanho de metrô.

c) 4,5 Deixo o desfecho "crescer"

5 100 4,5 9 8/5,0

No aspecto exatidão pois restringe ao "crescer" e a compatibilidade com a diversidade dos públicos





Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

Estratégia de Mídia <i>TOTAL 8,31</i>	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários; b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	10 pontos (3,333 pontos por quesito) <i>a)</i>
---	---	--

Falta conhecimento de mercados importantes como região norte e metropolitana.

Não aborda estratégia Nacional.

c) 2,66 Referências nos meios

c) 2,99 Apresentou bem esse aspecto. Nos faltou algo a mais

*3,33
2,66
2,55*

*100
8*

Vem usar no Rio grande



Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

A

AVALIADOR: Luciana Zambetti

PLANO DE COMUNICAÇÃO — MÁXIMO 65 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Raciocínio Básico	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária. <u>1,67</u>	5 pontos (1,67 pontos por quesito)
	b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público. <u>1,0</u>	
	c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica. <u>2,33</u>	
Estratégia de Comunicação publicitária	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação; <u>3,2</u>	20 pontos (4 pontos por quesito)
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto; <u>3,8</u>	
	c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o <u>4</u>	

desconheço muito sobre o plano de comunicação

(3,67)

conhecimento sobre o termo unificador

(1,8)

	atendimento dos objetivos de comunicação; d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas; <u>4</u> e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível. <u>3,8</u>	
Ideia criativa	a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação; <u>3,5</u> b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; <u>4,8</u> c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações; <u>4,7</u> d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta; <u>4,5</u> e) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças. <u>4,5</u> f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. <u>3,6</u>	30 pontos (5 pontos por quesito)

Limitação do tema proposto, da cidade (primeira melhor) e limitação da linguagem ci pública de fornecer

(28,7)

nota sobre lucros em comunicação
o valor máximo 4. Registrada p15

en

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

Estratégia de Mídia	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários; 3	10 pontos (3,333 pontos por quesito)
	b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; 3,0	
	c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. 2,99	

Deixar cidadãos importantes
de fora do plano exatidão
homologação de investimento
grande desconhecimento
8,99 de

Gueth

AGÊNCIA A JURADO MARCELLO BELTRAND

CONCEITO: VEM CRESCER NO RIO GRANDE

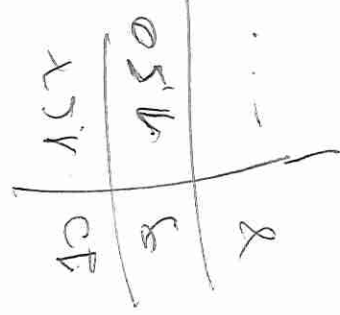
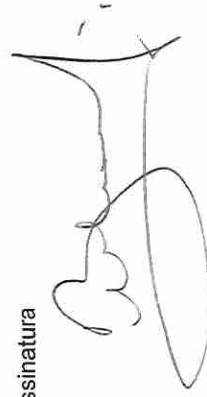
PLANO DE COMUNICAÇÃO — MÁXIMO 65 PONTOS

QUESTITO : Raciocínio Básico - máximo 5 pontos

SUBQUESTO	Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	1,67	1,67	Atendeu plenamente ao solicitado, com uma descrição adequada explorando bem as características da cidade e da gestão.
b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público	1,67	1,50	Faltou desenvolver com maior clareza esse subquesto de como a atração de novos empreendimentos locais beneficia a comunidade.
c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	1,67	1,67	Apesar de suscitar a referência do papel da contratante na área social e política, considero atendido o subquesto.
	5,00	4,84	

Marcello Beltrand

Assinatura



10 / 1.57 = 6.36
6.36 x 7.5 = 47.7
48

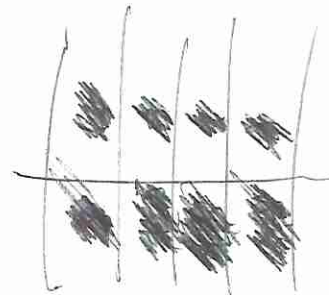
QUESTO: Estratégia de Comunicação Publicitária 20 pontos (4 pontos por quesito)

SUBQUESTO	Pontuação máxima	Pontuação do Jurado	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	4,00	3,50	Argumentação lógica, consistente e adequada. Bom desenvolvimento da relação entre objetivos meios e tom da campanha. No entanto, "vem crescer ..." é, em meu entender, algo comum e já muito usado.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	4,00	3,50	Estratégia bem defendida, porém o conceito proposto carece de uma defesa mais consistente. Estratégia para "crescer"
c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	4,00	3,00	Estratégia não me pareceu totalmente adequada pois baseia-se num conceito não original. Isso compromete o atendimento dos objetivos de comunicação. Estratégia não tem originalidade
d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	4,00	3,00	As opções são comuns e não há referência de outros caminhos possíveis ou cogitados.
e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	4,00	4,00	Ressaltando as questões já apontadas nos subquestos anteriores há uma articulação clara entre as várias dimensões da campanha.
TOTAL	20,00	17,00	

Marcello Beltrand

Assinatura

[Handwritten signature]



4,0	1,0
3,5	9
3,0	8
2,5	

comom
inadequação
uma

(A)

QUESTO Ideia criativa 30 pontos (5 pontos por quesito)

SUBQUESTO	Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	5,00	4,00	Está adequado ao problema apresentado no briefing, porém sinto falta de uma variação nas chamadas dos anúncios e peças apresentadas. A campanha fica muito igual. <i>20% a mais de adequação ao caso</i>
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	5,00	4,00	Apresenta boas interpretações, porém, para a minha percepção, colocar pessoas maiores que a cidade gera uma imagem negativa. Parece que a cidade é muito pequena, de "brinquedo". <i>(-)</i>
c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;	5,00	4,00	A falta de um desdobramento do conceito prejudica a cobertura dos vários segmentos de público. <i>(-)</i>
d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	5,00	4,50	Boa simplicidade e objetividade prejudicada pelo entendimento que a cidade está muito diminuída. <i>(-)</i>
e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	5,00	4,00	Não entendo que mostrar a cidade em miniatura possa representar adequadamente a realidade do município e suas riquezas. Boa exequibilidade. <i>(-)</i>
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5,00	5,00	As peças apresentam a compatibilidade necessária.
TOTAL	30,00	25,50	

Marcello Beltrand

Assinatura

[Handwritten signature]

5	10
4,5	9
4,0	8
3,5	7

- Absorvem + unimim
- bone 25 Absorvem

QUESITO Estratégia de Mídia 10 pontos (3,33 pontos por quesito)

SUBQUESTO	Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	3,33	2,66	Faltou desenvolver melhor. As referências aos hábitos são apenas indiretas e somente podem ser deduzidas a partir dos meios indicados para a mídia.
b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	3,33	2,99	Considero inadequada a indicação do <u>Jornal Pioneiro</u> , pois é um jornal restrito a uma região do estado. Faltou abrangência estadual neste meio. <i>Exemplo: Rádio Aracaju - 1/3 PIB 1/3 População</i>
c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	3,33	2,66	Não vislumbro nenhuma grande solução criativa e inovadora. Combinação de meios é boa, mas muito convencional. Redese sociais, por exemplo, não são mais nenhuma grande novidade.
	10	8,31	

Marcello Beltrand

assinatura

Assinatura

10	3,33
9	3
8	2,66

usado

Pot > 1/3 PIB

1/3 População

06 Mídias Tradicionais

3.33 = 10 x 0,33
8 = 8

Mídia

(7)

100 =

(10)

AGÊNCIA B JURADO MARCELLO BELTRAND
CONCEITO: RIO GRANDE, CIDADE GIGANTE

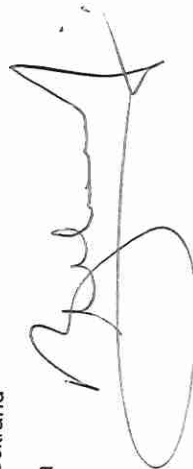
PLANO DE COMUNICAÇÃO — MÁXIMO 65 PONTOS

QUESITO Raciocínio Básico - máximo 5 pontos

SUBQUESITOS		Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.		1,67	1,67	Atendeu plenamente ao solicitado, com uma descrição adequada explorando bem as características da cidade e da gestão.
b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público		1,67	1,67	O texto apresentado enfatiza bem a conexão entre um novo ciclo de desenvolvimento e os benefícios para a comunidade.
c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.		1,67	1,67	O argumento apresentado deixa claro o papel da Prefeitura nas áreas social política e econômica. Quesito atendido.
Total		5,00	5,00	

Marcello Beltrand

assinatura



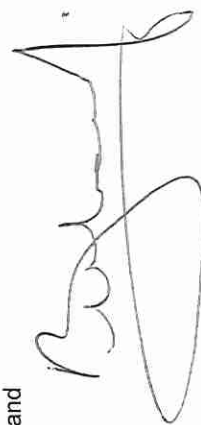
Feut Iser = Chamara

QUESITO Estratégia de Comunicação Publicitária 20 pontos (4 pontos por quesito)

SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	4,00	4,00	Argumentação lógica e bem desenvolvido. Partido temático muito adequado ao problema o objetivo da comunicação. "Rio Grande, cidade gigante" é um conceito instigante e que engrandece a cidade.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	4,00	4,00	Conceito bem defendido e bem encadeado com os diferenciados apresentados na campanha. <i>O nome da campanha, Rio Grande, é muito bom!</i>
c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	4,00	4,00	Estratégia de comunicação baseada no conceito instigante oferece um excelente desdobramento permite que a campanha cresça com múltiplas abordagens.
d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	4,00	3,00	Não apresentou caminhos alternativos embora o caminho apresentado seja bom. Avaliação prejudicada. <i>ambos são alternativos</i>
e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	4,00	4,00	A estratégia demonstra capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico e as demais dimensões da campanha.
TOTAL	20,00	19,00	

Marcello Beltrand

assinatura



(+)

certu

(-)

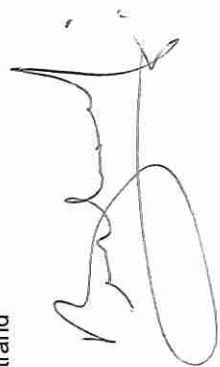
QUESITO Ideia criativa 30 pontos (5 pontos por quesito)

SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	5,00	5,00 ¹⁰	Está extremamente adequado ao problema apresentado no briefing. As peças mostram excelente desdobramento permitindo que a campanha vá num crescendo com múltiplas abordagens.
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	5,00	5,00 ¹⁰	Apresenta ótimas interpretações. Rio Grande da inovação, Rio Grande das oportunidades, Rio Grande dos investimentos são ótimas interpretações para o conceito.
c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações;	5,00	4,50 ⁹	Faltou uma peça mais clara dos benefícios do desenvolvimento para os cidadãos, embora os demais segmentos estejam atendidos.
d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	5,00	4,50 ⁹	Layouts claros e simples, porém, tipologia poderia ser melhor escolhida.
e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	5,00	5,00 ¹⁰	As peças são exequíveis e pertinentes à Prefeitura do Rio Grande. Adequado.
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5,00	5,00 ¹⁰	Linguagem das peças com adequação e compatibilidade aos meios propostos.
TOTAL	30,00	29,00	

Renda
emprego
no setor
urbanístico
TI - Local

Marcello Beltrand

assinatura



5	10
4,5	9
4,0	8
3,5	7

QUESITO Estratégia de Mídia 10 pontos (3,33 pontos por quesito)

SUBQUESITOS	Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	3,33	3,33	Demonstrou bom conhecimento dos hábitos de consumo com referências diretas aos meios propostos <i>INSTRUMENTOS E COMUNICAÇÃO LOCAL</i>
b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	3,33	3,33	Jornal Zero Hora abrange todo o estado do RS. Uso de TV fechada em âmbito nacional torna a campanha mais abrangente. <i>ESPAÇO EM TV NACIONAL</i>
c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	3,33	2,66	Não vislumbro nenhuma grande solução criativa e inovadora. Combinação de meios boa, porém, convencional.
Total	10	9,32	

(+)

(+) LOCAL
REGIONAL
NACIONAL

(=)

Marcello Beltrand

assinatura

Beltrand

10	3,33
9	2,89
8	2,66
7	

GRANDES 10A 1/3 PIB
MERCADO 1/3 BANCAT

AVALIADOR: Luciana Zementi

PLANO DE COMUNICAÇÃO — MÁXIMO 65 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Raciocínio Básico	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária. <u>1,67</u>	5 pontos (1,67 pontos por quesito) <u>argumentar coerente com o momento</u> <u>21,84</u>
	b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público. <u>1,67</u>	
	c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica. <u>1,50</u>	
Estratégia de Comunicação publicitária	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação; <u>3,8</u>	20 pontos (4 pontos por quesito) <u>termo coerente consistente e atrativo</u>
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto; <u>4</u>	
	c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o <u>4</u>	

	atendimento dos objetivos de comunicação; d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas; <u>4,0</u> e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível. <u>3,8</u>	<u>19,6</u>
Ideia criativa	a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação; <u>4,5</u> b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; <u>4,5</u> c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações; <u>3,8</u> d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta; <u>4,5</u> e) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças. <u>4,5</u> f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. <u>3,8</u>	30 pontos (5 pontos por quesito) <u>campesinato, que valoriza a cidade em todos os seus segmentos de público, tendo em vista o papel do desenvolvimento do Rio Grande</u> <u>29,6</u>

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

Estratégia de Mídia	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários; 3,2 b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; 3,333 c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. 3,2	10 pontos (3,333 pontos por quesito)
----------------------------	--	---

visão de investimento em nível regional e no maior PIB, além de levar o nome da cidade em nível nacional, alcançando o 1º prêmio de investimento

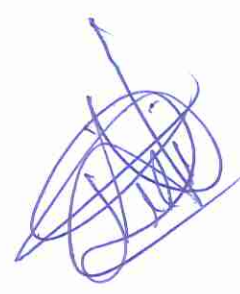
Garuti

B) RIO GRANDE, CIDADE GIGANTE



Estado do Rio Grande do Sul PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE Gabinete do Prefeito Superintendência de Comunicação

AVALIADOR: DEIVID GOULART PEREIRA



PLANO DE COMUNICAÇÃO — MAXIMO 65 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Raciocínio Básico TOTAL: 5	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	5 pontos (1,67 pontos por quesito)
	b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público.	
	c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	
Estratégia de Comunicação publicitária TOTAL 19,5	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	20 pontos (4 pontos por quesito)
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	
	c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o	

a) 1,67 Atende no plenitude
b) 1,67 Coerente plano.
c) 1,67 Atende plenitude

a) 4,00 Tem o conceito e mistura com a auto estimio do Rio-grandense
b) 4,00 Conceito bem defendido

Ideia criativa TOTAL 30	atendimento dos objetivos de comunicação; d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas; e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	2) 4,00 Atende no plenitude
	a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação; b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações; d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta; e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças. f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	30 pontos (5 pontos por quesito) c) 5,0 campanha diversifica em outros temas, além zande os pessoas. b) 5,0 Atende o propósito da campanha passando credibilidade c) 5,0 o tempo fizes vários seguimentos se comunicando com vários públicos

c) 4,00 improprio de fundo e objetivo e

a) 3,5 poderiam ser feitas alternativas mais robustas

b) 5,0 campanha apresenta visual que atende assim como objetividade e simplicidade

c) 5,0 campanha apresenta inclusive exatidão e firmeza
1,67 100% e coloridos
1,50 90% posicionamento
1,34 80% que valoriza o futuro

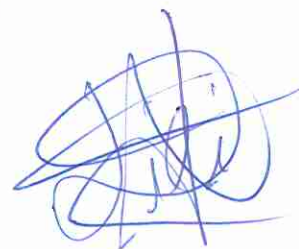
b) 5,0 No caminho exatidão e plenitude

(B)

Estratégia de Mídia <i>TOTAL</i> <i>9,31</i>	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários; b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	10 pontos (3,333 pontos por quesito) <i>c) 2,99</i> <i>Aborda interesse da comunidade. Poderia ser ampliado</i>
---	---	--

b) 3,333 Campanha deverá ser levada a regiões importantes como foi exemplo a abordagem nacional

c) 2,99 Apresentar bem esse aspecto. Faltou algo e mais.



JULGAMENTO AGÊNCIA CENTRO

MARCELLO BELTRAND

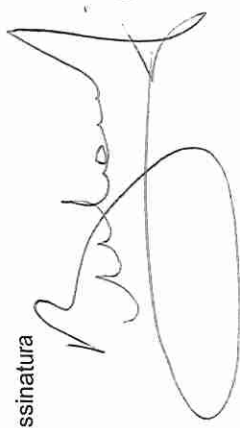
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E REPERTÓRIO — MÁXIMO 15 PONTOS

QUESITO CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - MÁXIMO 05 PONTOS 05 pontos (1,67 pontos por quesito)

SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Pontuação jurado	Justificativa
a) O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias para órgãos públicos no RS;	1,67	1,67	Experiência adequada à necessidade da prefeitura do Rio Grande. Atende ao quesito.
b) Adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal do Rio Grande, considerada nesse caso, também a quantificação dos quadros;	1,67	1,50	Profissionais qualificados ao que se espera. Numero de profissionais adequados. + 2 x 0.50 pontos x 3 x 0.50 pontos
c) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal do Rio Grande e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento.	1,67	1,67	A operacionalidade proposta para o atendimento oferecido pela agência e seus prazos atendem a necessidade de uma prefeitura como a de Rio Grande.
5,00		4,84	

Marcello Beltrand

Assinatura



	Pont
10	1,67
9	1,50
8	1,33

QUESTO REPETÓRIO — MÁXIMO 10 PONTOS
Conjunto de trabalhos anteriores da licitante para órgãos públicos do RS

NP é Summa

SUBQUESTOS	Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) A ideia criativa e sua pertinência;	3,33	3,33	Peças muito criativas e pertinentes aos problemas de comunicação dos clientes.
b) A clareza e objetividade da exposição;	3,33	3,33	Objetividade e clareza primorosas.
c) a qualidade da execução e do acabamento.	3,33	3,33	Acabamento primoroso e peças bem executadas.
	10,00	10,00	

Marcello Beltrand

Assinatura

[Handwritten signature]

NP é Summa
Repertório + Comunicação

AVALIADOR:

DEIVID GOULART PEREIRA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - MAXIMO 05 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Capacidade de atendimento	a) O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias para órgãos públicos no RS;	05 pontos (1,67 pontos por quesito)
	b) Adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal do Rio Grande, considerada nesse caso,	a) 1,50 b) 1,67 c) 1,67

TOTAL
4,84

	também a quantificação dos quadros; c) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal do Rio Grande e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento.	
--	---	--

REPERTÓRIO — MÁXIMO 10 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Conjunto de trabalhos anteriores da licitante para órgãos públicos do RS	a) A ideia criativa e sua pertinência;	10 pontos (3,33 pontos por quesito)
	b) A clareza e objetividade da exposição;	e) 3,33 b) 3,33
	c) a qualidade da execução e do acabamento.	c) 3,33

TOTAL
10

PONTUAÇÃO TOTAL – 80
PONTOS

1,67 100
1,50 9
1,33 8

3,33 100
2,99 9





Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

Centro

AVALIADOR: Luciana Zanetti

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - MAXIMO 05 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Capacidade de atendimento	a) O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias para órgãos públicos no RS; <i>1,60 - menor profissional</i>	05 pontos (1,67 pontos por quesito) <i>1,6</i>
	b) Adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal do Rio Grande, considerada nesse caso,	

	também a quantificação dos quadros; <i>1,60 não determina o tempo de trabalho</i> c) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal do Rio Grande e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento. <i>1,4 pontos devido ao atendimento</i>	<i>cliente público, só valores tempo total</i>
--	---	--

REPERTÓRIO — MAXIMO 10 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Conjunto de trabalhos anteriores da licitante para órgãos públicos do RS	a) A ideia criativa e sua pertinência; b) A clareza e objetividade da exposição; c) a qualidade da execução e do acabamento.	10 pontos (3,33 pontos por quesito) <i>10</i>

PONTUAÇÃO TOTAL – 80
PONTOS

Zanetti

JULGAMENTO AGÊNCIA ENGENHO

MARCELLO BELTRAND

6/10/2015

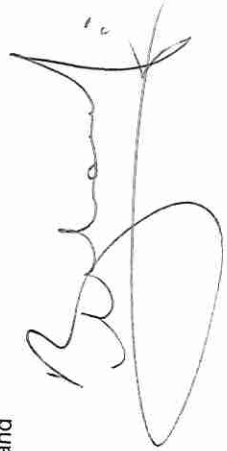
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E REPERTÓRIO — MÁXIMO 15 PONTOS

QUESITO CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - MÁXIMO 05 PONTOS 05 pontos (1,67 pontos por quesito)

SUBQUESITOS	Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias para órgãos públicos no RS;	1,67	1,67	Experiência profissional adequada ao atendimento de uma prefeitura como Rio Grande.
b) Adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal do Rio Grande, considerada nesse caso, também a quantificação dos quadros;	1,67	1,67	Equipe com qualificação e quantificação que atendem ao que espero de uma presa para atender a prefeitura de Rio Grande.
c) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal do Rio Grande e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento.	1,67	1,67	Sistema proposto é adequado.
	5,00	5,00	

Marcello Beltrand

Assinatura

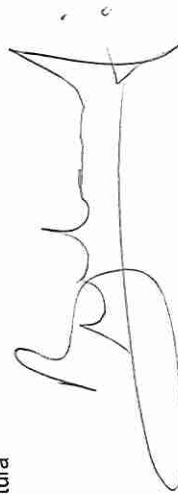


QUESITO REPERTÓRIO — MÁXIMO 10 PONTOS
Conjunto de trabalhos anteriores da licitante para órgãos públicos do RS

SUBQUESITOS	Pontuação máxima	Pontuação do jurado	Justificativa
a) A ideia criativa e sua pertinência;	3,33	3,33	Boas ideias, criativas e instigantes.
b) A clareza e objetividade da exposição;	3,33	3,33	Peças claras e objetivas.
c) a qualidade da execução e do acabamento.	3,33	3,33	Layout e qualidade exemplares.
	10,00	10,00	

Marcello Beltrand

Assinatura





Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

ENGENHO

AVALIADOR:

DEIVID GOULART PEREIRA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - MAXIMO 05 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Capacidade de atendimento	a) O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias para órgãos públicos no RS; b) Adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal do Rio Grande, considerada nesse caso,	05 pontos (1,67 pontos por quesito)
TOTAL 5		a) 1,67 b) 1,67 c) 1,67

	também a quantificação dos quadros; c) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal do Rio Grande e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento.	
--	---	--

REPERTÓRIO — MÁXIMO 10 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Conjunto de trabalhos anteriores da licitante para órgãos públicos do RS	a) A ideia criativa e sua pertinência; b) A clareza e objetividade da exposição; c) a qualidade da execução e do acabamento.	10 pontos (3,33 pontos por quesito)
TOTAL 9,65		a) 3,33 b) 2,99 c) 3,33

PONTUAÇÃO TOTAL – 80
PONTOS

AVALIADOR: Mônica Zennetti

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - MAXIMO 05 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Capacidade de atendimento	a) O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias para órgãos públicos no RS;	05 pontos (1,67 pontos por quesito)
	b) Adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal do Rio Grande, considerada nesse caso,	

	também a quantificação dos quadros;	
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal do Rio Grande e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento.	

REPERTÓRIO — MÁXIMO 10 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Conjunto de trabalhos anteriores da licitante para órgãos públicos do RS	a) A ideia criativa e sua pertinência;	10 pontos (3,33 pontos por quesito)
	b) A clareza e objetividade da exposição;	
	c) a qualidade da execução e do acabamento.	

PONTUAÇÃO TOTAL – 80
PONTOS

Mônica Zennetti