

# AGÊNCIA A JURADO MARCELLO BELTRAND

## CONCEITO: **VEM CRESCER NO RIO GRANDE**

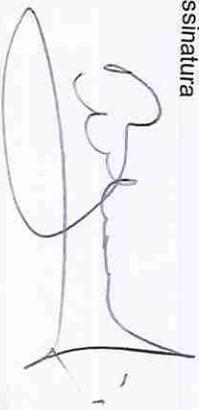
### **PLANO DE COMUNICAÇÃO — MÁXIMO 65 PONTOS**

**QUESTITO : Raciocínio Básico - máximo 5 pontos**

SUBQUESTITO	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 subquestito 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 subquestito.
	<b>5,00</b>	<b>4,84</b>	

Marcello Beltrand

Assinatura



10	1,67
8	1,50
8	—

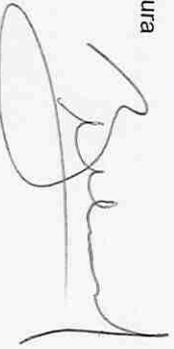
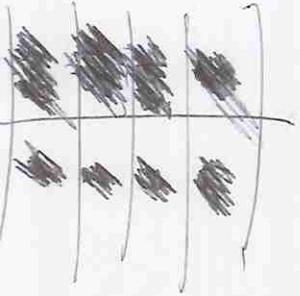


QUESTO: Estratégia de Comunicação Publicitária 20 pontos (4 pontos por questão)

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. <i>ENDEMA DE CRESCER</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	3,00	Estratégia não me pareceu totalmente adequada pois baseia-se num conceito não original. Isso compromete o atendimento dos objetivos de comunicação. <i>Escolher não tem nada (de novo)</i>
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.
<b>TOTAL</b>	<b>20,00</b>	<b>17,00</b>	

Marcello Beltrand

Assinatura

4,0	10
3,5	8
3,0	8
2,5	



*COMO  
ENDEMAS  
COMO*

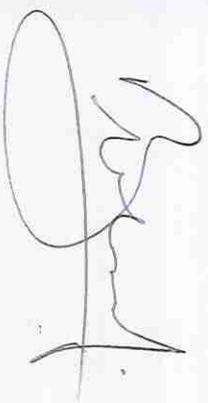
(A)

**QUESTITO Ideia criativa 30 pontos (5 pontos por quesito)**

SUBQUESTITO	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.
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".
c) A cobertura dos seguimentos 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.
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.
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.
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5,00	5,00	As peças apresentam a compatibilidade necessária.
<b>TOTAL</b>	<b>30,00</b>	<b>25,50</b>	

Marcello Beltrand

Assinatura



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

- Assinatura + Ummmm  
- Para os Assinaturas



(-)  
(-)  
(-)  
(-)  
(-)  
(-)

1000

**QUESTO Estrategia de Mídia 10 pontos (3,33 pontos por questio)**

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>6 meses para testes - 1/3 R\$ 1/3 0000000</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.
	<b>10</b>	<b>8,31</b>	

MILK

(2)

Marcello Beltrand

assinatura

*USMS*

*POT GANHOS > 1/3 PIB*

*1/3 RPOUÇA*

*06 PHONES TELEFONICAS*

10	3,33
3	
3	
2	2,66

*3,33 = 10 x 3*

*3 = 3*



# AGÊNCIA A JURADO Luciana Zanetti

## CONCEITO: VEM CRESCER NO RIO GRANDE

### **PLANO DE COMUNICAÇÃO — MÁXIMO 65 PONTOS**

#### QUESTO : 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	Adequado ao proposto no quesito, satisfatório
b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público	1,67	1,00	Desconhecimento sobre histórico (tempo de Polo Naval) compromete o plano de atração sobre investimentos
c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	1,67	1,20	Adequado mas com pouco desenvolvimento sobre o tema
	<b>5,00</b>	<b>3,87</b>	

Luciana Zanetti

  
Assinatura

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

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	3,20	Agência apresentou campanha com termo usual
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	4,00	3,80	Argumentação boa, mas empobrece com o tema usual
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	Adequada dentro do que foi proposto
d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	4,00	4,00	Adequadas as opções
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	3,8	Adequação parcial devido a inadequação total aos públicos
<b>TOTAL</b>	<b>20,00</b>	<b>18,8</b>	

Luciana Zanetti

Assinatura



**QUESTO Ideia criativa 30 pontos (5 pontos por questo)**

<b>SUBQUESTO</b>	<b>Pontuação máxima</b>	<b>Pontuação do Jurado</b>	<b>Justificativa</b>
a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	5,00	4,80	Limitação dos temas propostos
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	5,00	4,60	Inferiorização da cidade (pessoas maiores que cidade)
c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações;	5,00	4,70	Limitação da conversa com públicos diferentes
d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	5,00	5,00	Adequado dentro do proposto
e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	5,00	5,00	Peças pertinentes as atividades
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5,00	4,60	Linguagem simplista
<b>TOTAL</b>	<b>30,00</b>	<b>28,7</b>	

Luciana Zanetti

  
Assinatura

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

SUBQUESTITO	Pontuação máxima	Pontuação do Jurado	Justificativa
a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	3,33	3,00	Deixa cidades importantes de fora do plano de investimento
b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	3,33	3,00	Parcialmente adequada, faltam cidades importantes no plano
c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	3,33	2,99	Adequado dentro do que já existe, mas não traz inovação
	<b>10</b>	<b>8,99</b>	

Luciana Zanetti

assinatura

# AGÊNCIA A JURADO Deivid Goulart Pereira

## CONCEITO: VEM CRESCER NO RIO GRANDE

### PLANO DE COMUNICAÇÃO — MÁXIMO 65 PONTOS

#### QUESTO : 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	Atende na plenitude
b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público	1,67	1,34	Falta clareza na campanha e algum desconhecimento da relação do desenvolvimento do município com as peças apresentadas
c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	1,67	1,67	Atende na plenitude
	<b>5,00</b>	<b>4,64</b>	

Deivid Goulart Pereira

Assinatura

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

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	3,00	Tema campanha muito simples, sem consistência
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	4,00	3,5	Conceito de crescimento está muito "batido", e mesmo assim falta argumentação na campanha
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	Campanha infantilizada, deixa a desejar no aspecto de credibilidade
d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	4,00	3,5	Poderiam ser apresentadas alternativas robustas
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	4,0	Atende na plenitude
<b>TOTAL</b>	<b>20,00</b>	<b>17</b>	

Deivid Goulart Pereira

Assinatura

**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	4,0	Campanha amarrada no crescer
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	5,00	4,5	Pessoas enormes, com cidade reduzida em tamanho de maquete
c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações;	5,00	4,5	Deixa a desejar pois restringe ao "crescer", sem diversificar os públicos
d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	5,00	4,5	Trabalha com cidade minimizada em seu tamanho
e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	5,00	4,5	Cidade em miniatura fere a autoestima da população. Caminho criativo equivocado
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5,00	5,0	No aspecto escolhido, houve compatibilidade de linguagem
<b>TOTAL</b>	<b>30,00</b>	<b>27</b>	

Deivid Goulart Pereira

Assinatura

**QUESTO 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	Referências não precisos
b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	3,33	2,66	Falta conhecimento de mercados importantes, como região norte e metropolitana. Não aborda estratégia nacional
c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	3,33	2,99	Apresentou bem esse aspecto, mas faltou algo a mais
	<b>10</b>	<b>8,31</b>	

Deivid Goulart Pereira

assinatura

