

VIA NÃO IDENTIFICADA - AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE BRUNO HENRIQUE ELIAS PIRES

CAMPANHA - TRÂNSITO SEGURO É SINAL VERDE PARA A VIDA

RACIOCÍNIO BÁSICO - SUB ITEM - 12.1.1.1	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão das características da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos e seu papel no atual contexto social, político e econômico.	10	
<b>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – SUB ITEM 12.1.1.2</b>	<b>PONTUAÇÃO MÁXIMO 20</b>	<b>JUSTIFICATIVAS</b>
Estratégia de Comunicação Publicitária – a adequação do partido temático e o do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Catalão e a seu problema específico de comunicação a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação a Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos.	19,5	A proposta é pertinente e robusta
<b>IDEIA CRIATIVA — SUBITEM 12.1.1.3</b>	<b>PONTUAÇÃO MÁXIMO 30</b>	<b>JUSTIFICATIVAS</b>
Ideia Criativa – sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação, a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações, a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e a sua inserção na sociedade, bem como os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados e ainda a exequibilidade das peças e a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.	24	Foi a campanha de melhor contexto visual, não temos o hábito de usar o azul na cidade, mas não tira o mérito da proposta. O quesito criatividade deixou bastante a desejar já que esse tema utilizado é bastante comum em outras cidades. Como pelo próprio BRT Sorocaba.
<b>ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4</b>	<b>PONTUAÇÃO MÁXIMO 10</b>	<b>JUSTIFICATIVAS</b>
Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	6,9	Média distribuição com pouco aproveitamento do capital e valores desproporcionais.
<b>TOTAL</b>	<b>60,4</b>	

  
BRUNO HENRIQUE ELIAS PIRES





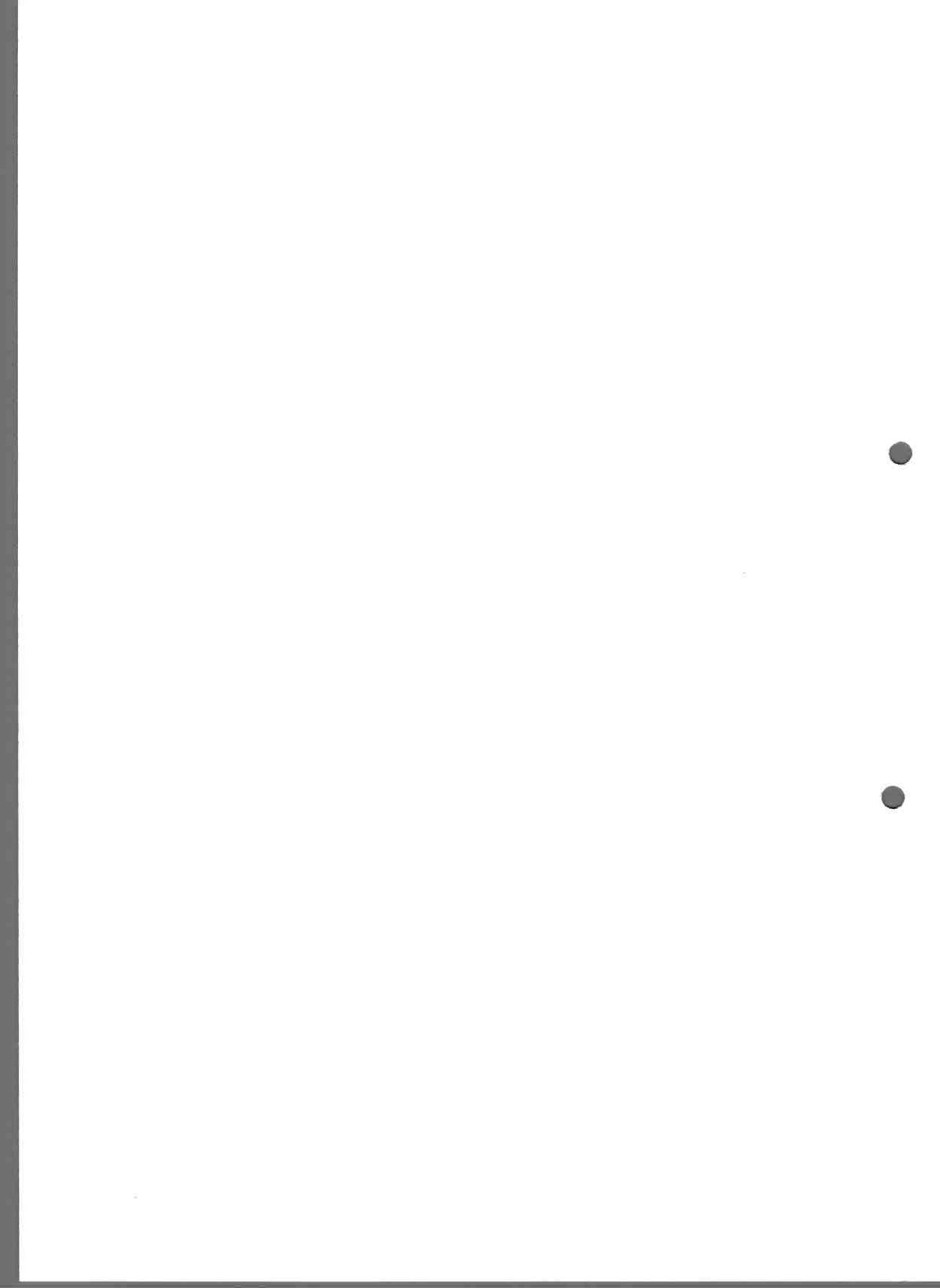
VIA NÃO IDENTIFICADA - AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE BRUNO HENRIQUE ELIAS PIRES

CAMPANHA - EDUCAÇÃO NO TRÂNSITO E GARANTIA DE VIDA

RACIOCÍNIO BÁSICO - SUB ITEM - 12.1.1.1	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão das características da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos e seu papel no atual contexto social, político e econômico.	8	Sem formatação do edital
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – SUB ITEM 12.1.1.2	PONTUAÇÃO MÁXIMO 20	JUSTIFICATIVAS
Estratégia de Comunicação Publicitária – a adequação do partido temático e o do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Catalão e a seu problema específico de comunicação a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação a Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos.	15	Deixou muito a desejar estregicamente
IDEIA CRIATIVA — SUBITEM 12.1.1.3	PONTUAÇÃO MÁXIMO 30	JUSTIFICATIVAS
Ideia Criativa – sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação, a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações, a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e à sua inserção na sociedade, bem como os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados e ainda a exequibilidade das peças e a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.	24	Garantia de vida, não é um tema que poderia atrair os catalanos para uma campanha de trânsito.
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	6,5	Distribuição sem nexos com valores fora da realidade local
<b>TOTAL</b>	<b>53,5</b>	

  
BRUNO HENRIQUE ELIAS PIRES





VIA NÃO IDENTIFICADA - AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE BRUNO HENRIQUE ELIAS PIRES

CAMPANHA - NOSSO PAPO É SÉRIO. TRÂNSITO SEGURO É RESPOSTA SUA

RACIOCÍNIO BÁSICO - SUB ITEM - 12.1.1.1 PONTUAÇÃO MÁXIMO 10 JUSTIFICATIVAS

Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão das características da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos e seu papel no atual contexto social, político e econômico.

10

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – SUB ITEM 12.1.1.2 PONTUAÇÃO MÁXIMO 20 JUSTIFICATIVAS

Estratégia de Comunicação Publicitária – a adequação do partido temático e o do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Catalão e a seu problema específico de comunicação a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação a Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos.

18,5

IDEIA CRIATIVA — SUBITEM 12.1.1.3 PONTUAÇÃO MÁXIMO 30 JUSTIFICATIVAS

Ideia Criativa – sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação, a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações, a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e à sua inserção na sociedade, bem como os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados e ainda a exequibilidade das peças e a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.

25

Não gostei do RANÇO no anúncio de revista e achei que essa campanha não tem cara de trânsito tem mais a cara de campanha de varejo.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4 PONTUAÇÃO MÁXIMO 10 JUSTIFICATIVAS

Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

TOTAL

6,5

60

TV Sucesso de Jataí nunca vi uma ligada aqui na cidade. Mas no geral a distribuição foi plausível.

  
BRUNO HENRIQUE ELIAS PIRES





VIA NÃO IDENTIFICADA - AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE BRUNO HENRIQUE ELIAS PIRES

CAMPANHA - 1 SEGUNDO PODE CUSTAR UMA VIDA INTEIRA

RACIOCÍNIO BÁSICO - SUB ITEM - 12.1.1.1	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão das características da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos e seu papel no atual contexto social, político e econômico.	10	Requisitos 100% atendidos
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – SUB ITEM 12.1.1.2	PONTUAÇÃO MÁXIMO 20	JUSTIFICATIVAS
Estratégia de Comunicação Publicitária – a adequação do partido temático e o do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Catalão e a seu problema específico de comunicação a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação a Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos.	20	Perfeita estratégia, com todos os detalhes como dizer, para quem e como. Apresentou todos os desdobramentos positivos esperados.
IDEIA CRIATIVA — SUBITEM 12.1.1.3	PONTUAÇÃO MÁXIMO 30	JUSTIFICATIVAS
Ideia Criativa – sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação, a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações, a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e à sua inserção na sociedade, bem como os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados e ainda a exequibilidade das peças e a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.	28	Não gostei apenas do Outdoor e razoavelmente da ideia para o VT televisivo.
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	10	A que melhor demonstrou como abranger mais pessoas economizando o dinheiro público.
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	

  
BRUNO HENRIQUE ELIAS PIRES







VIA NÃO IDENTIFICADA - AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE - NAVIO RODRIGUES

CAMPANHA - 1 SEGUNDO PODE CUSTAR UMA VIDA INTEIRA

RACIOCÍNIO BÁSICO - SUB ITEM - 12.1.1.1	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão das características da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos e seu papel no atual contexto social, político e econômico.	10	Raciocínio pertinente, demonstrando conhecimento sobre o que se busca e espera, entendendo todo contexto proposto

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – SUB ITEM 12.1.1.2	PONTUAÇÃO MÁXIMO 20	JUSTIFICATIVAS
Estratégia de Comunicação Publicitária – a adequação do partido temático e o do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Catalão e a seu problema específico de comunicação a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação a Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos.	20	Estratégia rica em detalhes, números que embasam a estratégia, exemplos pertinentes de outras realidades em cidades diversas. Clareza aonde quer chegar, como e quais ferramentas a utilizar.

IDEIA CRIATIVA — SUBITEM 12.1.1.3	PONTUAÇÃO MÁXIMO 30	JUSTIFICATIVAS
Ideia Criativa – sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação, a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações, a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e à sua inserção na sociedade, bem como os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados e ainda a exequibilidade das peças e a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.	28,9	Pegou na peça de Outdoor, muito poluída, com informações relevantes, mas que pedem ser enxugadas. A peça no CD tem mais de 30 segundos, mas foi justificada na página 4. A sugestão do panfleto em formato brinquedo superou todas as ideias criativas apresentadas. Por isso a pontuação máxima para a presente proposta.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	10	Campanha com excelente distribuição, apresentado a meu ver maior alcance com o valor disponível e criação de mais peças sem fugir dos valores inclusive camisetas. Uso de mais veículos como mídia indoor e adesivos educativos. Não foram considerados os textos junto com as tabelas a título de pontuação.
<b>TOTAL</b>	<b>68,9</b>	

  
 NAVIO RODRIGUES

309  




VIA NÃO IDENTIFICADA - AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE NAVIO RODRIGUES

CAMPANHA - EDUCAÇÃO NO TRÂNSITO É GARANTIA DE VIDA

RACIOCÍNIO BÁSICO - SUB ITEM - 12.1.1.1	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão das características da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos e seu papel no atual contexto social, político e econômico.	9	Apesar de não ter atentado as regras de formatação, apresentou conhecimento sobre o partido temático pretendido.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – SUB ITEM 12.1.1.2	PONTUAÇÃO MÁXIMO 20	JUSTIFICATIVAS
Estratégia de Comunicação Publicitária – a adequação do partido temático e o do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Catalão e a seu problema específico de comunicação a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação a Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos.	16	Peceu bastante na argumentação apresentada, mostrou pouco conhecimento sobre as principais mídias relevantes na cidade.
IDEIA CRIATIVA — SUBITEM 12.1.1.3	PONTUAÇÃO MÁXIMO 30	JUSTIFICATIVAS
Ideia Criativa – sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação, a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações, a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e à sua inserção na sociedade, bem como os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados e ainda a exequibilidade das peças e a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.	25	Não podemos afirmar que educação no trânsito é Garantia de Vida. Mas a campanha apresentou frases imponentes como: Vive furando o Sinal, Mal Sinal. Spot de rádio criativo e bem-produzido - 500 cilindradas uma só vida Peças bem trabalhadas com linguagem simples, outdoor limpo e chamativo.
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	6,1	Seguimentos, públicos, hábitos da população local. Nada foi mencionado, nem mesmo gráficos de abrangência para justificar a aplicação do dinheiro público. A campanha deixou bastante a desejar quanto a distribuição dos valores nos meios de comunicação pertinentes a massa populacional do município. O Valor de 45 mil reais para produção de apenas uma peça (TV) ficou bem distante dos valores apresentados por outras campanhas.
<b>TOTAL</b>	<b>56,1</b>	

  
 NAVIO RODRIGUES

308  




VIA NÃO IDENTIFICADA - AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE NAVIO RODRIGUES

CAMPANHA - NOSSO PAPO É SÉRIO. TRÂNSITO SEGURO É RESPOSTA SUA

RACIOCÍNIO BÁSICO - SUB ITEM - 12.1.1.1	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão das características da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos e seu papel no atual contexto social, político e econômico.	10	Descreveu perfeitamente e de forma inteligente as características da cidade e suas relações. Bem como os objetivos propostos e perspectivas. Despertando a importância dos valores educacionais no trânsito e desafio proposto.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – SUB ITEM 12.1.1.2	PONTUAÇÃO MÁXIMO 20	JUSTIFICATIVAS
Estratégia de Comunicação Publicitária – a adequação do partido temático e o do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Catalão e a seu problema específico de comunicação a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação a Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos.	17,4	Estratégia de comunicação tendo os jovens como referência, linguagem atual e moderna, com foco em comunicar com clareza. Deixou bem claro como dizer, a quem dizer e quando. Mostrou muito conhecimento da cidade e meios importantes de comunicar com toda a população.

IDEIA CRIATIVA — SUBITEM 12.1.1.3	PONTUAÇÃO MÁXIMO 30	JUSTIFICATIVAS
Ideia Criativa – sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação, a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações, a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e à sua inserção na sociedade, bem como os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados e ainda a exequibilidade das peças e a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.	26,3	Campanha bem estruturada com previsão de 14 peças. Pecou ao meu ver quando destaca a palavra RANÇO no anúncio de revista. Uma palavra que não agrega em meio a trânsito cada vez mais turbulento e nervoso, falar que tem ranço das pessoas não agrega valor à campanha. Mas não tira o mérito criativo do contexto geral. Música descontraída e animada apresentada em CD - Trânsito seguro é responsa de todos nós ao final do jingle. Também a criação de um Hot apenas para essa proposta não vejo necessidade do investimento.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	7,5	Campanha bem distribuída, faltando portando comprovar a pertinência de alguns meios, como exemplo a TV Sucesso de Jataí com alto valor alocado e mídia volante a meu ver desproporcional.
<b>TOTAL</b>	<b>61,2</b>	

  
 NAVIO RODRIGUES




VIA NÃO IDENTIFICADA - AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE NAVIO RODRIGUES

CAMPANHA - TRÂNSITO SEGURO É SINAL VERDE PARA A VIDA

RACIOCÍNIO BÁSICO - SUB ITEM - 12.1.1.1	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão das características da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos e seu papel no atual contexto social, político e econômico.	10	Mostrou conhecimento, objetividade o que se espera para o município de Catalão.
<b>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – SUB ITEM 12.1.1.2</b>	<b>PONTUAÇÃO MÁXIMO 20</b>	<b>JUSTIFICATIVAS</b>
Estratégia de Comunicação Publicitária – a adequação do partido temático e o do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Catalão e a seu problema específico de comunicação a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação a Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos.	19	Estratégia rica em detalhes, com comunicação pertinente cumprindo todos os requisitos.
<b>IDEIA CRIATIVA — SUBITEM 12.1.1.3</b>	<b>PONTUAÇÃO MÁXIMO 30</b>	<b>JUSTIFICATIVAS</b>
Ideia Criativa – sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação, a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações, a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e à sua inserção na sociedade, bem como os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados e ainda a exequibilidade das peças e a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.	26,5	Bastante positivo o jogo educacional para as escolas. Essa campanha acabou saindo um pouco do pedido no briefing em relação às ultrapassagens pelo lado direito em que muito motociclistas insistem em fazer na cidade. No geral muito boa a campanha apresentada. Spot bem criativo, com informações claras e precisas. Fala em uso de capacete algo bastante obvio, e nada em relação as ultrapassagens pelo lado correto. Trânsito seguro, sinal verde para a vida, repetindo tudo que está em texto também anexado.
<b>ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4</b>	<b>PONTUAÇÃO MÁXIMO 10</b>	<b>JUSTIFICATIVAS</b>
Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	8	Campanha razoavelmente distribuída, apresentou preço bastante elevado com produção restando pouco capital para veiculação.
<b>TOTAL</b>	<b>63,5</b>	

*Navio Rodrigues*  
 NAVIO RODRIGUES

*39*  
*[Signature]*





VIA NÃO IDENTIFICADA - AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE ONÉZIO SILVA JÚNIOR

CAMPANHA - TRÂNSITO SEGURO É SINAL VERDE PARA A VIDA

**RACIOCÍNIO BÁSICO - SUB ITEM - 12.1.1.1** **PONTUAÇÃO MÁXIMO 10** **JUSTIFICATIVAS**

Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão das características da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos e seu papel no atual contexto social, político e econômico.

10

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – SUB ITEM 12.1.1.2** **PONTUAÇÃO MÁXIMO 20** **JUSTIFICATIVAS**

Estratégia de Comunicação Publicitária – a adequação do partido temático e o do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Catalão e a seu problema específico de comunicação a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação a Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos.

20

**IDEIA CRIATIVA – SUBITEM 12.1.1.3** **PONTUAÇÃO MÁXIMO 30** **JUSTIFICATIVAS**

Ideia Criativa – sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação, a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações, a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e à sua inserção na sociedade, bem como os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados e ainda a exequibilidade das peças e a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.

Linda campanha mas falta originalidade

26

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4** **PONTUAÇÃO MÁXIMO 10** **JUSTIFICATIVAS**

Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Não observou a economicidade para o município no meu entendimento.

6,9

**TOTAL** **62,9**

*Onézio Silva Júnior*  
ONÉZIO SILVA JÚNIOR





VIA NÃO IDENTIFICADA - AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE ONÉZIO SILVA JÚNIOR

CAMPANHA - NOSSO PAPO É SÉRIO. TRÂNSITO SEGURO É RESPOSTA SUA

**RACIOCÍNIO BÁSICO - SUB ITEM - 12.1.1.1** **PONTUAÇÃO MÁXIMO 10** **JUSTIFICATIVAS**

Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão das características da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos e seu papel no atual contexto social, político e econômico.

10

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – SUB ITEM 12.1.1.2** **PONTUAÇÃO MÁXIMO 20** **JUSTIFICATIVAS**

Estratégia de Comunicação Publicitária – a adequação do partido temático e o do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Catalão e a seu problema específico de comunicação a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação a Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos.

17,5

**IDEIA CRIATIVA — SUBITEM 12.1.1.3** **PONTUAÇÃO MÁXIMO 30** **JUSTIFICATIVAS**

Ideia Criativa – sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação, a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações, a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e à sua inserção na sociedade, bem como os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados e ainda a exequibilidade das peças e a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.

Linguagem jovem e atual com roteiro interessante para produção do VT

25,9

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4** **PONTUAÇÃO MÁXIMO 10** **JUSTIFICATIVAS**

Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Poderia ter melhorado no aproveitamento do valor aplicado

6,5

**TOTAL** **59,9**

*Onézio Silva Júnior*  
 ONÉZIO SILVA JÚNIOR

*Boal*



VIA NÃO IDENTIFICADA - AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE ONÉZIO SILVA JÚNIOR

CAMPANHA - EDUCAÇÃO NO TRÂNSITO É GARANTIA DE VIDA

RACIOCÍNIO BÁSICO - SUB ITEM - 12.1.1.1	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão das características da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos e seu papel no atual contexto social, político e econômico.	9	

9

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – SUB ITEM 12.1.1.2	PONTUAÇÃO MÁXIMO 20	JUSTIFICATIVAS
Estratégia de Comunicação Publicitária – a adequação do partido temático e o do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Catalão e a seu problema específico de comunicação a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação a Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos.	17,5	a estratégia utilizada não atendeu as expectativas

IDEIA CRIATIVA — SUBITEM 12.1.1.3	PONTUAÇÃO MÁXIMO 30	JUSTIFICATIVAS
Ideia Criativa – sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação, a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações, a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e à sua inserção na sociedade, bem como os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados e ainda a exequibilidade das peças e a compatibilização da ligação das peças aos meios propostos.	24,5	Baixa criatividade.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	5,5	Baix nível de conhecimento local e falta de justificativa dos valores investidos.
<b>TOTAL</b>	<b>56,5</b>	

*Onézio Silva Júnior*  
 ONÉZIO SILVA JÚNIOR

*39*



VIA NÃO IDENTIFICADA - AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE ONÉZIO SILVA JÚNIOR

CAMPANHA - 1 SEGUNDO PODE CUSTAR UMA VIDA INTEIRA

**RACIOCÍNIO BÁSICO - SUB ITEM - 12.1.1.1** **PONTUAÇÃO MÁXIMO 10** **JUSTIFICATIVAS**

Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão das características da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos e seu papel no atual contexto social, político e econômico.

10

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – SUB ITEM 12.1.1.2** **PONTUAÇÃO MÁXIMO 20** **JUSTIFICATIVAS**

Estratégia de Comunicação Publicitária – a adequação do partido temático e o do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Catalão e a seu problema específico de comunicação a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação a Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos.

20

**IDEIA CRIATIVA — SUBITEM 12.1.1.3** **PONTUAÇÃO MÁXIMO 30** **JUSTIFICATIVAS**

Ideia Criativa – sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação, a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações, a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e à sua inserção na sociedade, bem como os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados e ainda a exequibilidade das peças e a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.

Poderia ter um pouco menos de informações no outdoor

29,4

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4** **PONTUAÇÃO MÁXIMO 10** **JUSTIFICATIVAS**

Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Boa distribuição

10

**TOTAL**

**69,4**

*Onézio Silva Júnior*  
 ONÉZIO SILVA JÚNIOR

*Nº 1328*

