

AValiação - Plano de Comunicação Publicitária

MEMBRO AVALIADOR - *Frederico Cunha Elias*

CAMPANHA - *Faça-se Presente nas decisões do Futuro.*

QUESTO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	<i>2,8</i>	
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	<i>3,5</i>	
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	<i>4</i>	
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	<i>3,8</i>	
PONTUAÇÃO		15	<i>34,1</i>	

QUESTITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	2,7	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	4	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	4	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	3,7	
PONTUAÇÃO		15	14,4	

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	3,9	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	2	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	3	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	2,9	
E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	3	
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	3	

G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2,9	
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	3	
I	A exequibilidade das peças e ou do material.		3	
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	3	
PONTUAÇÃO		25	24,7	

QUESTITO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	2,9	
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	3	
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	2,7	
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	3	
E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	3	
PONTUAÇÃO		15	14,6	

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

Frederico Cunha Elias

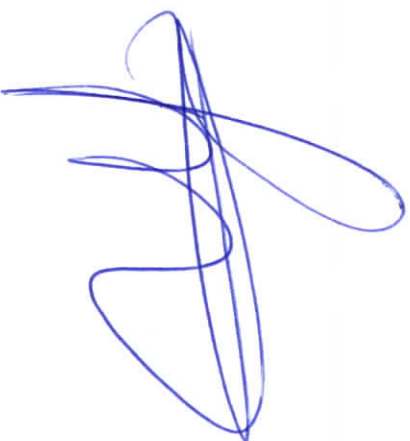
CAMPANHA -

Festa - se presente na decisão do futuro

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	<i>14,1</i>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	<i>14,4</i>
IDEIA CRIATIVA	25	<i>24,7</i>
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	<i>14,6</i>

PONTUAÇÃO TOTAL	70	<i>67,8</i>
------------------------	-----------	--------------------

ANOTAÇÕES:



AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

Rui Carlos Bordoni

CAMPANHA -

Força-se presente nas decisões do futuro

QUESTITO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUIDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	<i>0</i>	
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	<i>4</i>	
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	<i>4</i>	
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	<i>4</i>	
PONTUAÇÃO		15	<i>15</i>	

QUESTÃO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	3	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	4	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	4	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	4	
PONTUAÇÃO		15	15	

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUIDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	2	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	2	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	2,9	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	3	
E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	3	
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	3	

G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	3	
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	3	
I	A exequibilidade das peças e ou do material.			
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	3	
PONTUAÇÃO		25	24,9	

QUESTITO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUIDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	3	
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	3	
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	3	
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	3	
E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	3	
PONTUAÇÃO		15	15	

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR - Luiz Carlos Igor de M.

CAMPANHA - *Traga - as propostas nas decisões do futuro*

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	15
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	15
IDEIA CRIATIVA	25	24,9
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	15

PONTUAÇÃO TOTAL	70	69,9
------------------------	-----------	-------------

ANOTAÇÕES:

AValiação - Plano de Comunicação Publicitária

MEMBRO AVALIADOR - *devidora Silvia Lucio*
CAMPANHA - *"Foco-se presente nos decisoes do future"*

QUESTITO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUIDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	3	
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	4	
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	4	
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	4	
PONTUAÇÃO		15	15	

QUESITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	3	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	4	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	4	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	4	
PONTUAÇÃO		15	15	

QUESTO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUIDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	2	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	2	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	2	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	3	
E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	3	
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	3	

G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	3	
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	3	
I	A exequibilidade das peças e ou do material.			
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	3	
PONTUAÇÃO		25	25	

QUESTITO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	2,8	
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	2,8	
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	3	
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	2,9	
E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	3	
PONTUAÇÃO		15	14,6	

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

Flávia Alves Lucio

CAMPANHA - *"Fogo de presente nos Decréscios do Futuro"*

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	15
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	15
IDEIA CRIATIVA	25	25
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	14,6

PONTUAÇÃO TOTAL	70	69,6
------------------------	-----------	-------------

ANOTAÇÕES:

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

Frederico Cunha Elias

CAMPANHA -

A Câmara e Suel pode!

QUESTITO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	<i>2.8</i>	
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	<i>3.6</i>	
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	<i>3.2</i>	
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	<i>3.7</i>	
PONTUAÇÃO		15	<i>13,3</i>	

QUESITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	2.5	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	2.9	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	4	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	4	
PONTUAÇÃO		15	13,4	

QUESITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUIDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1,5	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	1,7	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	2,2	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	2,5	
E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	2,00	
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	2,8	

G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2,5	
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	2,00	
I	A exequibilidade das peças e ou do material.			
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2,00	
PONTUAÇÃO		25	18,4	

QUESTO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	2.9	
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	3	
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	2.4	
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	2.8	
E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	2.9	
PONTUAÇÃO		15	14	

AValiação - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

Frederico Cunha Elias

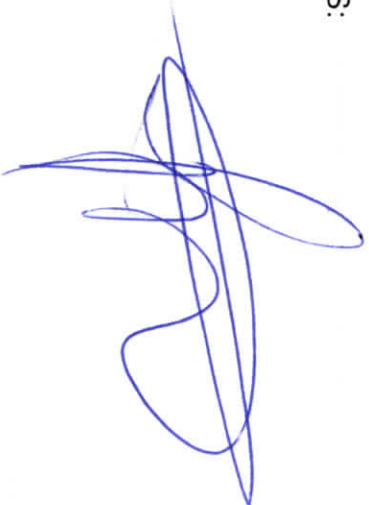
CAMPANHA -

A Câmara é suculenta!

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	13,3
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	13,4
IDEIA CRIATIVA	25	18,4
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	14,2

PONTUAÇÃO TOTAL	70	59,1
-----------------	----	------

ANOTAÇÕES:



AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR - *Rui Carlos Borden*

CAMPANHA - *A Câmara e sua*

QUESITO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	<i>2,5</i>	<i>11</i>
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	<i>3</i>	<i>ITEM 3.2 EDITAL Pont. 3,2</i>
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	<i>3,2</i>	
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	<i>3</i>	<i>ITEM 3.2 EDITAL Pont. 3,2</i>
PONTUAÇÃO		15	<i>11,7</i>	<i>SOMA: 12,1</i>

QUESITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	2,5	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	3	Item ITEM 3.2 EDITAL PONT. 3,2
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	2	ITEM 3.2. EDITAL PONT. 3,2
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	2,5	ITEM 3.2 EDITAL PONT. 3,2
PONTUAÇÃO		15	10	SOMA: 12,1

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1,5	3,2 EDITAL Pont. 5,6
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	1,5	3,2 EDITAL Pont: 5,6
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	2	3,2 EDITAL Pont. 2,4
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	2	3,2 EDITAL Pont. 2,4
E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	2,5	
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	2	3,2 EDITAL Pont. 2,4

G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2	3.2 EDITAL PONT. 2,4
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	-	3.2. EDITAL PONT. 2,4
I	A exequibilidade das peças e ou do material.		2	
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2	3.2 EDITAL PONT. 2,4
PONTUAÇÃO		25	17,5	SOMA 20,1

QUESTITO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	1	3,2 EDITAR PONT. 2,4
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	1	3,2 EDITAR PONT. 2,4
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	2	3,2 EDITAR PONT. 2,4
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	2	3,2 EDITAR PONT. 2,4
E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	1,5	3,2 EDITAR PONT. 2,4
PONTUAÇÃO		15	7,5	SOMA: 12

AValiação - Plano de Comunicação Publicitária

Membro Avaliador - *Luiz Carlos Darden*

CAMPANHA - *A Campanha é sua*

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	<i>11,7</i>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	<i>10</i>
IDEIA CRIATIVA	25	<i>19,5</i>
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	<i>7,5</i>

PONTUAÇÃO TOTAL	70	<i>46,7</i>
-----------------	----	-------------

3.2 EDITAL

12,1

12,1

20,1

12

56,3

ANOTAÇÕES:

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR - *Edson Silva Lucio*
 CAMPANHA - *"A Lemora e sua"*

QUESTO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUIDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	<i>2,7</i>	
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	<i>3,5</i>	
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	<i>3,2</i>	
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	<i>4</i>	
PONTUAÇÃO		15	<i>13,4</i>	

QUESITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	2,9	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	4	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	4	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	4	
PONTUAÇÃO		15	14,9	

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1,9	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	1,8	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	2,9	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	2,8	
E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	2,7	
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	3	

G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2,8	
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	2,7	
I	A exequibilidade das peças e ou do material.			
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2,9	
PONTUAÇÃO		25	23,5	

QUESTITO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	2,5	
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	2,9	
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	3	
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	2,8	
E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	2,7	
PONTUAÇÃO		15	13,9	

AValiação - Plano de Comunicação Publicitária

MEMBRO AVALIADOR - *André Silva Dias*

CAMPANHA - *"A Comora é Sua"*

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	13,4
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	14,9
IDEIA CRIATIVA	25	23,5
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	13,9

PONTUAÇÃO TOTAL	70	65,7
-----------------	----	------

ANOTAÇÕES:

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

Frederico Cunha Elias

CAMPANHA -

E é você quem faz

QUESITO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	<i>2.5</i>	
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	<i>3.6</i>	
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	<i>3.4</i>	
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	<i>3.8</i>	
PONTUAÇÃO		15	<i>13,3</i>	

QUESTO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	2,8	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	3,9	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	4	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	3,7	
PONTUAÇÃO		15	14,4	

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1,8	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	2	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	2,5	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	2,6	

E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	2.9	
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	2.00	
G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2.4	
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	2.2	
I	A exequibilidade das peças e ou do material.		2	
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2	
PONTUAÇÃO		25	22,4	

QUESTITO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	2,8	
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	2,7	
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	2,6	
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	3	

E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	2.8	
PONTUAÇÃO		15	13,9	

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

Frederico Cunha Elias

CAMPANHA -

E é você quem faz

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	13,3
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	14,4
IDEIA CRIATIVA	25	22,4
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	13,9

PONTUAÇÃO TOTAL	70	64
------------------------	-----------	-----------

ANOTAÇÕES:



AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

Luiz Carlos Bordoni

CAMPANHA -

E é isso quem fez

QUESTO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	<i>1,5</i>	<i>3.2 TOTAL PONT. 2,4</i>
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	<i>2</i>	<i>3.2 TOTAL PONT. 3,2</i>
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	<i>2,5</i>	<i>3.2 TOTAL PONT. 3,2</i>
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	<i>2</i>	<i>3.2 TOTAL PONT. 3,2</i>
PONTUAÇÃO		15	<i>8</i>	<i>SOMA: 12</i>

QUESITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	2	3,2 EDITAR Pont. 2,4
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	2	3,2 EDITAR Pont. 3,2
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	1,5	3,2 EDITAR Pont. 3,2
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	1,5	3,2 EDITAR Pont. 3,2
PONTUAÇÃO		15	7	SOMA: 12

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1	3.2 EDITAR PONT: 16
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	1	3.2 EDITAR PONT. 16
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	1	3.2 EDITAR PONT. 24
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	1	3.2 EDITAR PONT. 24

E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	1,5	PONT. 2,4
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	2	PONT. 2,4
G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2	PONT. 2,4
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	1,5	PONT. 2,4
I	A exequibilidade das peças e ou do material.			
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2	PONT. 2,4
PONTUAÇÃO		25	13	SOMA: 20

QUESTO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	1,5	PONT. 2,6
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	1,5	PONT. 2,6
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	2	PONT. 2,6
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	1,5	PONT. 2,6

E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	1,5	PONT. 2,6
PONTUAÇÃO		15	8	SOMA: 13

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR - *Luiz Carlos Jordan*

CAMPANHA -

E é isso quem fez

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	8
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	7
IDEIA CRIATIVA	25	13
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	8
PONTUAÇÃO TOTAL	70	36

3,2 FINAL

(12)

(12)

(20)

(13)

(57)

ANOTAÇÕES:

AValiação - Plano de Comunicação Publicitária

MEMBRO AVALIADOR -

Deidiane Silva Lucio

CAMPANHA - *"Você quem faz"*

QUESTO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	<i>3</i>	
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	<i>3,8</i>	
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	<i>4</i>	
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	<i>4</i>	
PONTUAÇÃO		15	<i>14,8</i>	

QUESITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	3	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	3,7	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	4	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	3,5	
PONTUAÇÃO		15	34,6	

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1,7	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	1,8	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	2,7	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	2,6	

E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	2,6	
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	2,5	
G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2,8	
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	3	
I	A exequibilidade das peças e ou do material.			
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2,9	
PONTUAÇÃO		25	22,6	

QUESTITO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	3	
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	2,8	
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	2,7	
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	2,0	

E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	2,2	
PONTUAÇÃO		15	14,3	

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR - *Isidoro Silva Lucio*

CAMPANHA - *"É Você quem faz"*

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	<i>14,8</i>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	<i>14,6</i>
IDEIA CRIATIVA	25	<i>22,6</i>
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	<i>14,3</i>

PONTUAÇÃO TOTAL	70	<i>66,3</i>
-----------------	----	-------------

ANOTAÇÕES:

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

Frederico Cunha Elias

CAMPANHA -

Catalão fala, a carneira é suculenta

QUESTO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	<i>2.4</i>	
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	<i>3.8</i>	
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	<i>3.7</i>	
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	<i>3.5</i>	
PONTUAÇÃO		15	<i>13.4</i>	

QUESTO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	2.5	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	3.9	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	3.8	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	3.5	
PONTUAÇÃO		15	13.7	

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1.2	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	1.8	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	2.00	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	2.00	

E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	2.00	
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	2.9	
G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2.5	
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	2.00	
I	A exequibilidade das peças e ou do material.		2.00	
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2.2	
PONTUAÇÃO		25	20.1	

QUESTITO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	2,8	
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	2,7	
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	2,9	
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	2,8	

E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	2.9	
PONTUAÇÃO		15	24,5	

AValiação - Plano de Comunicação Publicitária

Membro Avaliador - Frederico Cunha Elias

CAMPAÑA - Catalão Fala, a câmara estorta

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	13,4
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	13,7
IDEIA CRIATIVA	25	20,1
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	14,1

PONTUAÇÃO TOTAL	70	61,3
-----------------	----	------

ANOTAÇÕES:



AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

Rui Carlos Perdomo

CAMPANHA -

Catalão Jovem, a Câmara existe

QUESTO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	2	PONT. 2,4
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	2	PONT. 3,2
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	3	PONT. 3,2
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	2	PONT. 3,2
PONTUAÇÃO		15	9	SOMA: 12,0

QUESTITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	2	Pont. 2,4
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	1,5	Pont. 3,2
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	2	Pont. 3,2
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	2	Pont. 3,2
PONTUAÇÃO		15	7,5	SOMA: 12

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1	Pont. 3,6
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	1	Pont. 3,6
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	1,5	Pont. 2,4
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	1	Pont. 2,4

E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	1,5	Pont. 2,4
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	1,5	Pont. 2,4
G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2	Pont. 2,4
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	1,5	Pont. 2,4
I	A exequibilidade das peças e ou do material.			
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2	Pont. 2,4
PONTUAÇÃO		25	11	

QUESTO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	2	pont. 2,4
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	2	pont. 2,4
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	1,1	pont. 2,4
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	2	pont. 2,4

E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	2	PONT. 2,4
PONTUAÇÃO		15	9,5	

AValiação - Plano de Comunicação Publicitária

MEMBRO AVALIADOR -

Rui Carlos Torgerson

CAMPANHA -

Catolani fale, a Camon soute

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	9
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	7,5
IDEIA CRIATIVA	25	11
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	9,5

PONTUAÇÃO TOTAL	70	37
-----------------	----	----

(12)

(12)

(20)

(12)

(56)

ANOTAÇÕES:

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

Ediane Silva Lima

CAMPANHA -

"Cotão Falar, a Câmara Escuta."

QUESITO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	3	
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	3,9	
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	3,8	
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	3,9	
PONTUAÇÃO		15	14,6	

QUESITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	3	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	4	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	3,9	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	3,8	
PONTUAÇÃO		15	14,7	

QUESTÃO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1,9	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	2	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	2,8	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	2,9	

E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	2,7
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	2,7
G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2,8
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	2,7
I	A exequibilidade das peças e ou do material.		
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2,9
PONTUAÇÃO		25	23,4

QUESITO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	3	
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	3	
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	2,8	
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	2,9	

E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	2,7	
PONTUAÇÃO			15	12,3

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR - *Bidiane Silva Lucio*

CAMPANHA - *"Cotolão folo, a como se conta."*

SOMATÓRIA POR TÓPICO		MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO		15	14,6
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		15	14,7
IDEIA CRIATIVA		25	23,4
ESTRATÉGIA DE MÍDIA		15	14,3
PONTUAÇÃO TOTAL		70	67

ANOTAÇÕES:

AValiação - Plano de Comunicação Publicitária

MEMBRO AVALIADOR - *Frederico Cuire Eliana*

CAMPANHA - *Conecta Mais Catalão*

QUESTITO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	<i>2.9</i>	
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	<i>3.9</i>	
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	<i>3.8</i>	
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	<i>3.9</i>	
PONTUAÇÃO		15	<i>14.5</i>	

QUESTITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUIDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	2,8	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	4	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	4	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	4	
PONTUAÇÃO		15	14,8	

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUIDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1,7	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	1,8	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	1,5	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	1,7	

E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	2,5	
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	2,00	
G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2,6	
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	2,7	
I	A exequibilidade das peças e ou do material.			
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2,2	
PONTUAÇÃO		25	28,7	

QUESTO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	2,8	
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	2,7	
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	2,6	
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	2,8	

E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	2.5	
	PONTUAÇÃO	15	13,4	

AValiação - Plano de Comunicação Publicitária

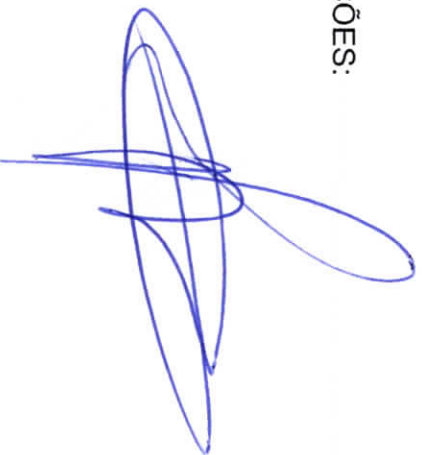
MEMBRO AVALIADOR - *Frederico Cunha Etílio*

CAMPANHA - *Conecte Mais Cateia*

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	14,5
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	14,8
IDEIA CRIATIVA	25	18,7
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	13,4

PONTUAÇÃO TOTAL	70	61,4
------------------------	-----------	-------------

ANOTAÇÕES:



AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

CAMPANHA -

Luiz Carlos Perdomo
Conecte meus Catalães

QUESTO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	<i>2</i>	<i>pont. 2,4</i>
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	<i>2,5</i>	<i>pont. 3,4</i>
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	<i>2,5</i>	<i>pont. 3,4</i>
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	<i>3</i>	<i>pont. 3,2</i>
PONTUAÇÃO		15	<i>20</i>	<i>SOMA. 12,4</i>

QUESTO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	2,5	Pont. 2,6
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	2,7	Pont. 3,2
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	3	Pont. 3,2
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	4	Pont. 4
PONTUAÇÃO		15	12	SOMA: 13

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1,5	Pont. 1,6
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	1,5	Pont. 1,6
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	2	Pont. 2,4
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	2	Pont. 2,4

E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	3	
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	2,5	
G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2	PONT. 2,4
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	2	PONT. - 2,4
I	A exequibilidade das peças e ou do material.			
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2,5	
PONTUAÇÃO		25	19	20,8

QUESTITO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	2	PONT. 2,4
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	2	PONT. 2,4
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	2,5	PONT. 2,4
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	2	PONT. 2,4

E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	2	Pont. 2,4
PONTUAÇÃO		15	10,5	Soma: 12

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

CAMPANHA -

Luiz Carlos Toporoff
Conecta mais Estações

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	10
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	12
IDEIA CRIATIVA	25	19
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	10,5

PONTUAÇÃO TOTAL	70	51,5
-----------------	----	------

ANOTAÇÕES:

(12,4)

(13)

(20,8)

(12)

(58,2)

AValiação - Plano de Comunicação Publicitária

MEMBRO AVALIADOR - *André Almeida Araújo*

CAMPANHA - *"Correto Mois Lotatório"*

QUESTITO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	3	
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	3,9	
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	3,7	
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	4	
PONTUAÇÃO		15	<i>14,6</i>	

QUESTITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	3	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	4,1	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	3,8	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	3,7	
PONTUAÇÃO		15	14,5	

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUIDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1,9	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	1,8	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	2,7	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	2,5	

E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	2,9	
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	2,7	
G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2,8	
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	3	
I	A exequibilidade das peças e ou do material.			
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2,9	
PONTUAÇÃO		25	23,2	

QUESITO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	2,7	
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	2,5	
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	2,9	
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	2,8	

E A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.

3

2,7

PONTUAÇÃO

15

13,6

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

Frederico Silva Lucio

CAMPANHA -

"Levanta Moisés do Tão do"

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	<i>14,6</i>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	<i>14,5</i>
IDEIA CRIATIVA	25	<i>23,2</i>
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	<i>13,6</i>

PONTUAÇÃO TOTAL	70	<i>65,9</i>
-----------------	----	-------------

ANOTAÇÕES:

AValiação - Plano de Comunicação Publicitária

MEMBRO AVALIADOR -

Frederico Cunha

Elias

CAMPANHA -

A gente trabalha para você sorrir

QUESTO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	<i>2,8</i>	
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	<i>3,9</i>	
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	<i>3,5</i>	
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	<i>4</i>	
PONTUAÇÃO		15	<i>14,2</i>	

QUESTITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	2.9	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	3.8	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	3.7	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	3.2	
PONTUAÇÃO		15	13.6	

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUIDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1,2	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	1,2	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	1,8	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	1,7	

E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	5.9	
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	2.2	
G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2.00	
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	5.7	
I	A exequibilidade das peças e ou do material.		5.8	
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	8.7	
PONTUAÇÃO		25	17.2	

QUESTO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	2.2	
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	2.5	
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	2.8	
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	2.8	

E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	2.00	
PONTUAÇÃO		15		

AValiação - Plano de Comunicação Publicitária

Membro Avaliador - Frederico Cunha Elias

CAMpanha - A gente trabalha para voce sorrir

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	14,2
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	13,6
IDEIA CRIATIVA	25	14,2
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	10,2

PONTUAÇÃO TOTAL	70	55,2
-----------------	----	------

ANOTAÇÕES:

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR - *Luiz Carlos Bontoni*

CAMPANHA - *A gente trabalha para você governar*

QUESTO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	<i>1</i>	<i>pont. 2,4</i>
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	<i>1</i>	<i>pont. 3,2</i>
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	<i>1</i>	<i>pont. 3,2</i>
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	<i>1</i>	<i>pont. 3,2</i>
PONTUAÇÃO		15	<i>4</i>	<i>SOMA: 12</i>

QUESTITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES	
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	1,5	Pont. 2,4	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	1	Pont. 3,2	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	1	Pont. 3,2	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	2	Pont. 3,2	
PONTUAÇÃO		15	5,5	SOMA: 12	

QUESTITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA					
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES	
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1	pont. 5,6	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	1	pont. 5,6	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	1,5	pont. 2,4	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	2	pont. 2,4	

E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	2	PONT. 2,4
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	1,5	PONT. 2,4
G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2	PONT. 2,4
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	1,5	PONT. 2,4
I	A exequibilidade das peças e ou do material.			PONT. 2,4
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2	PONT. 2,4
PONTUAÇÃO		25	16	SOMA: 20

QUESITO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	2	pont. 2,4
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	2	pont. 2,4
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	1,5	pont. 2,4
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	1,5	pont. 2,4

E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	1,5	pont. 2,4	
PONTUAÇÃO		15	8,5	soma = 12	

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR –

Luiz Carlos Jordan

CAMPANHA -

A gente trabalha para você sorrir

SOMATÓRIA POR TÓPICO		MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO		15	4
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		15	5,5
IDEIA CRIATIVA		25	16
ESTRATÉGIA DE MÍDIA		15	8,5
PONTUAÇÃO TOTAL		70	34

(12)

(12)

(20)

(12)

(56)

ANOTAÇÕES:

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR - *Edilene Silva Lima*

CAMPANHA -

"A gente trabalha pra você sorrir."

QUESTÃO: 2.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão					
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES	
A	Das características da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	3		
B	Da natureza, extensão e qualidades das relações da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com os segmentos sociais que constituem seu público referencial.	4	3,7		
C	Do papel do Poder Legislativo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	4	3,8		
D	Dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	4	3,9		
PONTUAÇÃO		15	14,4		

QUESTITO: 2.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado.	3	2,8	
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	3,9	
C	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão com seu público.	4	4	
D	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	4	4	
PONTUAÇÃO		15	14,7	

QUESITO: 2.13 - IDEIA CRIATIVA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Sua adequação ao desafio de comunicação.	2	1,5	
B	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	2	1,7	
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3	1,8	
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	2,7	

E	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3	2,8
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	2,5
G	Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Catalão.	3	2,5
H	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	3	2,9
I	A exequibilidade das peças e ou do material.		
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	3	2,7
PONTUAÇÃO		25	21,5

QUESITO: 2.1.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA				
ALÍNEAS	TÓPICO AVALIADO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	OBSERVAÇÕES
A	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	2,9	
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	2,7	
C	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores.	3	2,8	
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação.	3	2,7	

E	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	3	2,8	
PONTUAÇÃO		15	13,9	

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO AVALIADOR -

Bisethone Silva Lima

CAMPANHA -

"A gente trabalha para você sorrir"

SOMATÓRIA POR TÓPICO	MÁXIMO	OBTIDO
RACIOCÍNIO BÁSICO	15	14,4
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15	14,7
IDEIA CRIATIVA	25	21,1
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	15	13,9

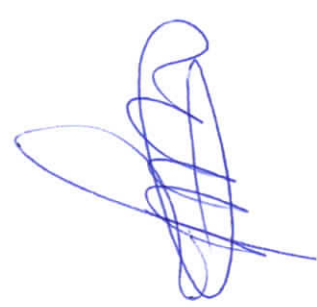
PONTUAÇÃO TOTAL	70	64,1
------------------------	-----------	-------------

ANOTAÇÕES:

AVALIAÇÃO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

SOMATÓRIO DAS NOTAS DE TODOS OS MEMBROS

CAMPANHA	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	TOTAL	MÉDIA FINAL
FAÇA-SE PRESENTE NAS DECISÕES DO FUTURO	67,8	69,9	69,6	207,3	69,1
A CÂMARA É SUA	59,1	46,7 ^(56,13)	65,7	171,5 ^(181,10)	57,2 ^(60,4)
E É VOCÊ QUEM PAZ	64	36 ⁽⁵⁷⁾	66,3	166,3 ^(187,3)	55,4 ^(62,5)
CATALÃO FALA, A CÂMARA ESCUTA	61,3	37 ⁽⁵⁶⁾	67	165,3 ^(184,3)	55,1 ^(61,5)
CONHEÇA CONECTA MAIS CATALÃO	61,4	51,5 ^(58,2)	65,9	178,8 ^(185,5)	59,6 ^(61,8)
A GENTE TRABALHA PARA VOCÊ SORRIR	55,7	34 ⁽⁵⁶⁾	64,1 ^(75,8)	153,8	51,3 ^(58,5)

 1-303

OBS.: ENTRE PARÊNTESES NOTA REVISITA POR ITEM, SEGUINDO O ITEM 3-2 DO EDITAL, CONFORME ANEXO.