

Ata de julgamento das Propostas referentes aos Planos de Comunicação Publicitária

Proposta 01	
Avaliador	Nota
Alexandre	34,4
Cláudia	37,6
Sonia	37,4
Média	36,5

Proposta 02	
Avaliador	Nota
Alexandre	32,9
Cláudia	39,3
Sonia	33,3
Média	35,2

Proposta 03	
Avaliador	Nota
Alexandre	18,2
Cláudia	33,8
Sonia	16,4
Média	22,8

Proposta 04	
Avaliador	Nota
Alexandre	61,2
Cláudia	59,6
Sonia	55,9
Média	58,9


Proposta 05	
Avaliador	Nota
Alexandre	32,8
Cláudia	40,8
Sonia	22,8
Média	32,1

Proposta 06	
Avaliador	Nota
Alexandre	29,4
Cláudia	38,2
Sonia	36,2
Média	34,6

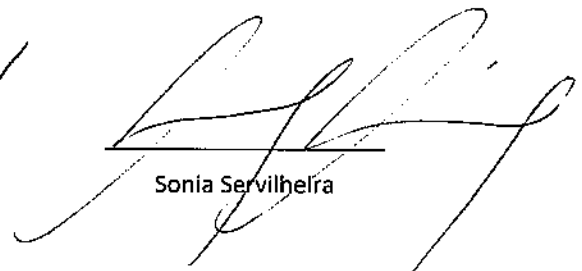
Proposta 07	
Avaliador	Nota
Alexandre	64,1
Cláudia	64,1
Sonia	49,8
Média	59,4

Proposta 08	
Avaliador	Nota
Alexandre	27,0
Cláudia	46,8
Sonia	54,5
Média	42,7

Proposta 09	
Avaliador	Nota
Alexandre	59,3
Cláudia	57,8
Sonia	35,2
Média	50,8


Alexandre Moitinho
Cano de Medeiros


Cláudia Midori Tanabe
Galvão


Sonia Servilheira

São Paulo, 5 de dezembro de 2018

Proposta 01	Avaliação Alexandre Moitinho Cano de Medeiros	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:		
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:		Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Desenvolve melhor as características do público-alvo do que da contratante (repete as informações do briefing)</i>		4
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>Generaliza algumas informações (como "Coren-SP dimensiona mercado") e termos ("hospitais e clínicas") e remete ao clichê das figuras de Florence Nightingale e Ana Néri</i>		4
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Entrevistas demonstram conhecimento qualitativo, mas seus resultados não necessariamente embasam a relação do público com o Coren-SP</i>		4
<i>(escala: nota ≤ 5 x 1)</i>	Nota do subquesito I (0-5):	4
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:		Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>O conceito é ambíguo e com uma proposta que foge ao escopo do conselho. Termos como "humano", "moderno" e "empoderado" são superficiais e não justificados</i>		16
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>As argumentações são contraditórias em relação ao conhecimento demonstrado no subquesito anterior</i>		10
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>Os termos "capacita", "protege" e "garante" não refletem as atribuições do Coren-SP e passam uma ideia irreal das possibilidades</i>		10
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>Há encadeamento de ideias, mas os termos são perigosos para a aproximação desejada ("dimensiona mercado", "gera emprego")</i>		12
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>Há contradição entre as atribuições do Coren-SP e o pretendido pela campanha, o que geraria expectativa que não seria realizada. Não há detalhamento sobre as especificidades dos meios</i>		10
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>A internet é considerada o carro chefe, mas a verba é similar a de outros meios. Há pouca novidade nas ações sugeridas para a internet</i>		16
<i>(escala: nota ≤ 5 x 4)</i>	Nota do subquesito I (0-20):	12,3
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa		Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>A estratégia está alinhada, entretanto o conceito está inadequado e, por consequência, a execução das peças também o está</i>		18
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>As mensagens são equivocadas e as propostas para os meios são muito similares, sem considerar especificidades de consumo, apenas de execução das peças</i>		12

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>As peças consideram mais o padrão da campanha do que a adequação aos veículos e o comportamento dos usuários</i>	12
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>Facebook e Instagram estão idênticos. Gifs com conteúdo superficial. Utilização no elevador desconsidera ruídos à mensagem (sujeira, inibir uso natural). Folheto com muita informação</i>	6
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>O logo oficial é desconsiderado, comprometendo a identidade institucional. O caráter positivo da proposta é prejudicado pelos equívocos de conceito</i>	12
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>As mensagens são objetivas e com linguagem adequada e clara, mas os conceitos inadequados prejudicam sua efetividade</i>	12
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>Os valores são condizentes, mas as peças deveriam estar melhor discriminadas</i>	24
<i>(escala: nota ≤ 5 x 6)</i>	Nota do subquesto I (0-30): 13,7
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Devia detalhar escolha do meio, não da campanha. Público-alvo não é representado. Dados genéricos sobre as redes. Conceitos contraditórios sobre consumo da mensagem</i>	4
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>Desconsidera as cidades sem unidades do Coren-SP. Período se aproxima muito da Semana da Enfermagem e não tem justificativa para pausa no carnaval</i>	4
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>Não detalha proposta de display e vídeo, do Instagram, de "rádio qualificada" e seu melhor horário e público-alvo. Endomarketing não representa a campanha.</i>	4
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>Proposta generalista. Newsletter não corresponde à realidade. Entretanto, as propostas são viáveis</i>	6
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>Não há justificativa para colocação e retirada de MUB nem apresenta justificativa dos prováveis trajetos. Foge ao que é permitido.</i>	4
<i>(escala: nota ≤ 5 x 2)</i>	Nota do subquesto I (0-10): 4,4
Nota do Quesito I (0-65): 34,4	
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: <i>Amim</i>	Data: <i>23/11/18</i>

Proposta 02	Avaliação Alexandre Moitinho Cano de Medeiros	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:		
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:		Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Desenvolve mais as características do público-alvo do que da contratante (repete as informações do briefing)</i>		4
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>Detalha as características da proposta muito ligadas ao briefing, sem demonstrar senso crítico, e remete ao clichê das figuras de Florence Nightingale e Ana Néri</i>		4
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Embasa-se em senso comum para defender características dos profissionais ("sabemos que") e perde a chance de oferecer uma análise crítica</i>		4
(escala: nota ≤ 5 x 1)		Nota do subquesito I (0-5): 4
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:		Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>Usa termos inadequados ("dimensiona mercado", "Coren-SP protege") e desconsidera público masculino dos profissionais</i>		16
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>As argumentações são contraditórias em relação ao conhecimento demonstrado no subquesito anterior</i>		10
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>Os termos "capacita", "protege" e "garante" não refletem as atribuições do Coren-SP e passam uma ideia irreal das possibilidades</i>		10
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>Há encadeamento de ideias, mas os termos são perigosos para a aproximação desejada ("dimensiona mercado", "gera emprego")</i>		12
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>Há contradição entre as atribuições do Coren-SP e o pretendido pela campanha, o que geraria expectativa que não seria realizada. Não há detalhamento sobre as especificidades dos meios</i>		10
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>A proposta é rasa na justificativa da pulverização das informações nos mais variados locais</i>		12
(escala: nota ≤ 5 x 4)		Nota do subquesito I (0-20): 11,7
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa		Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>A estratégia está alinhada, entretanto o conceito está inadequado e, por consequência, a execução das peças também o está</i>		18
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>Os termos são equivocados e as propostas para os meios são muito similares, sem considerar especificidades de consumo, apenas de execução das peças</i>		12

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>As peças consideram mais o padrão da campanha do que a adequação aos veículos e o comportamento dos usuários</i>	12
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>Quiz defendido não é apresentado. Jogo americano não tem proposta viável de distribuição. Vídeo contraria a finalidade do Coren-SP. Anúncio e folheto com muita informação</i>	6
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>O uso do nome do Coren-SP sem o logo em grande parte de cada peça compromete a identidade institucional. O lado positivo da proposta é prejudicado pelos equívocos de conceito</i>	12
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>As mensagens são objetivas e com linguagem adequada e clara, mas os conceitos inadequados prejudicam sua efetividade</i>	12
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>Não há valor de produção das peças, apenas veiculação</i>	12
<i>(escala: nota ≤ 5 x 6)</i>	Nota do subquesto I (0-30): 12
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Proposta detalhada e justificada para cada meio escolhido</i>	8
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>Considera poucas cidades sem unidades do Coren-SP e não justifica a escolha. Período se aproxima muito da Semana da Enfermagem e não tem justificativa para pausa no carnaval</i>	4
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>Não justifica escolha dos painéis para metrô e CPTM, configura uma decisão aleatória</i>	6
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>Proposta generalista e sem detalhamento de engajamento do público envolvido</i>	4
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>Não há justificativa para pausas ou escolha de períodos de veiculação de MUB e rádio</i>	4
<i>(escala: nota ≤ 5 x 2)</i>	Nota do subquesto I (0-10): 5,2
Nota do Quesito I (0-65): 32,9	
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: <i>Amim</i>	Data: <i>23/12/18</i>

Proposta 03		Avaliação Alexandre Moitinho Cano de Medeiros	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:			
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:			Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Informações confusas e incorretas que misturam atribuições de entidades, fogem ao escopo pretendido e não demonstram conhecimento necessário</i>		1	
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>Destaca diversas prováveis relações do Coren-SP com outras instituições e políticas relacionadas, mas não estabelece um raciocínio claro e objetivo</i>		2	
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Há contradições que prejudicam o entendimento do conhecimento da proponente em relação à proposta</i>		1	
<i>(escala: nota ≤ 5 x 1)</i>		Nota do subquesito I (0-5):	
		1,33333333	
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:			Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>Proposta prolixa e evasiva</i>		4	
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>Conceito dá margem para ambiguidade e os argumentos são calcados em senso comum</i>		4	
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>A proposta é repetitiva e por mais que apresente um conceito, não é capaz de defendê-lo</i>		4	
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>Não identificada</i>		0	
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>Resvala em senso comum sem análise crítica e apela para uma aproximação com os membros do conselho</i>		4	
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>A verba é devidamente apresentada e o período considerado também é relevante para a instituição</i>		20	
<i>(escala: nota ≤ 5 x 4)</i>		Nota do subquesito I (0-20):	
		6	
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa			Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>A proposta não é representada nas peças apresentadas. Os conceitos estão desconectados</i>		6	
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>O conceito aplicado nas peças é genérico e pode se aplicar a qualquer conselho profissional em qualquer situação, sem criar identidade ou identificação com o momento pretendido</i>		6	

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>Há apenas duas propostas de artes (vídeo e todas as demais), que não conversam entre si e que não traduzem nenhum sentimento relacionado à proposta</i>	6
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>Não é considerada a especificidade de cada meio e as peças são basicamente o mesmo conteúdo</i>	6
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>O conceito escolhido não traz a originalidade defendida nem defende uma identificação com a proposta</i>	6
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>O duplo sentido pretendido desvirtua a relação entre o Coren-SP e os profissionais e não garante nenhuma aproximação</i>	6
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>Considerando-se a precariedade na elaboração das peças, pode-se aferir que a verba não seria tão eficazmente utilizada</i>	12
<i>(escala: nota ≤ 5 x 6)</i>	Nota do subquesto I (0-30): 6,9
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Peca pelo excesso de senso comum nas defesas em vez de exemplificar situações que convençam a aplicação dos meios propostos</i>	4
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>Defende mais os meios do que os hábitos do público-alvo</i>	4
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>Defende mais os meios do que os hábitos do público-alvo</i>	4
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>Proposta genérica e sem detalhamento</i>	2
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>Escolhas como um portal não são devidamente comprovadas como eficazes e as sugestões de veiculação na TV não estão embasadas de acordo com o público-alvo</i>	6
<i>(escala: nota ≤ 5 x 2)</i>	Nota do subquesto I (0-10): 4,0
Nota do Quesito I (0-65):	18,2
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: <i>Amim</i>	Data: <i>23/11/18</i>

Proposta 04	Avaliação Alexandre Moitinho Cano de Medeiros	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:		
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:		Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Demonstra conhecimento crítico sobre as características do Coren-SP e suas necessidades</i>		5
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>Contextualiza e analisa com coerência as problemáticas apresentadas. Exemplifica e tipifica as situações de ruído na comunicação</i>		5
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>É clara e objetiva e demonstra confiança e familiaridade com os desafios a serem enfrentados com a elaboração da proposta</i>		5
<i>(escala: nota ≤ 5 x 1)</i>		Nota do subquesito I (0-5): 5
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:		Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>A proposta é pertinente e alinhada às expectativas do Coren-SP</i>		20
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>Os argumentos são embasados em entrevistas, porém os resultados destas não estão detalhados na proposta</i>		16
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>O conceito é positivo e coerente com a linha de diálogo do Coren-SP como instituição em relação aos profissionais de enfermagem</i>		20
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>O público-alvo e as premissas são bem delineadas e têm abordagem bem definidas</i>		20
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>A proposta é adequada ao Coren-SP e condizente com o conhecimento demonstrado no Raciocínio Básico</i>		20
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>Carece de detalhamento sobre a exequibilidade, mas demonstra balanço e coerência em relação ao previsto no briefing</i>		16
<i>(escala: nota ≤ 5 x 4)</i>		Nota do subquesito I (0-20): 18,7
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa		Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>A proposta é bem desenvolvida e pertinente ao conceito e ao desafio</i>		30
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>Os canais são variados e abrangem os mais variados públicos, ainda que careça de um melhor detalhamento nas ações com público interno - mas isso não compromete a ideia</i>		30

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>As peças têm unidade, entretanto Instagram e painéis de rua podem ser aprimorados para permitir uma leitura mais agradável</i>	24
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>Ressalta-se a abrangência em várias cidades em outdoors, mas critica-se a escolha por um único jornal com alcance restrito, ainda que volumoso</i>	24
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>Os meios escolhidos são devidamente justificados e também há a apresentação do canvas ad, ainda não usado pela Coren-SP em nenhuma ação</i>	30
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>A linguagem é clara, objetiva e de acordo com a proposta como um todo</i>	30
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>Toda a proposta está com prazos detalhados e aceitáveis para sua execução</i>	30
<i>(escala: nota ≤ 5 x 6)</i>	Nota do subquesto I (0-30): 28,3
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Estratégia detalhada, minuciosa e condizente com os meios, os valores e a proposta</i>	10
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>A falta de definição do mês pretendido compromete a efetividade, uma vez que há muitos fatores sazonais que podem influenciar o sucesso da campanha</i>	6
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>Há gráficos e dados de público-alvo e consumo que embasam as escolhas</i>	10
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>Identifica os meios e os considera adequadamente</i>	10
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>Os valores são aplicados de forma adequada com as práticas de mercado e de forma justa, prezando por um amplo alcance</i>	10
<i>(escala: nota ≤ 5 x 2)</i>	Nota do subquesto I (0-10): 9,2
Nota do Quesito I (0-65):	61,2
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: <i>Amam</i>	Data: <i>23/4/18</i>

Proposta 05		Avaliação Alexandre Moitinho Cano de Medeiros	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:			
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:			Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Faz uma análise da matrona da enfermagem sem contextualizá-la corretamente com a realidade do conselho e suas necessidades</i>		1	
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>A abordagem histórica não traz consigo nenhuma análise crítica nem reflete as características necessárias para executar a campanha</i>		1	
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Alguns termos empregados ("julgar", "penalizar") carregam consigo justamente a ideia equivocada das atribuições do conselho e que sequer deveriam constar do entendimento</i>		2	
(escala: nota ≤ 5 x 1)		Nota do subquesito I (0-5):	
		1,3	
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:			Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>A proposta do conceito é baseada em senso comum e sua justificativa é recheada de frases de efeito</i>		8	
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>O apelo emocional destoa de todo o trabalho científico e vai contra as expectativas do conselho. Educação e benefícios não são eixos estruturais, são complementos</i>		8	
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>Trocar termos oficiais (principalmente o da atividade-fim) desvirtua a atuação do conselho e prejudica uma real aproximação com os profissionais</i>		8	
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>A função do Coren-SP ser romantizada e desvirtuada não necessariamente vai aproximar os profissionais da entidade</i>		12	
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>Usa senso comum para definir estratégia. Lembra do dia da enfermagem, mas desconsidera todos os eventos da Semana da Enfermagem na proposta</i>		8	
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>O contexto orçamentário não é reduzido e o esperado é que a empresa tenha capacidade de fazer uma proposta inovadora com base em todas as informações prestadas pelo Coren-SP.</i>		4	
(escala: nota ≤ 5 x 4)		Nota do subquesito I (0-20):	
		8	
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa			Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>As peças em geral são menos apelativas do que o detalhado na estratégia</i>		24	
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>Justificativas são repetitivas e se apoiam em temas da campanha, não necessariamente no motivo da escolha de determinado meio</i>		18	

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>Usa senso comum e generalização para definir penetração das peças em todo público-alvo, que sequer é devidamente detalhado</i>	12
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>Spot começar com choro causa impressão de campanha sobre parto. Ilustrações, narração e trilha do vídeo não trazem o apelo emocional pretendido. Peças impressas não são emocionantes</i>	18
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>Algumas artes são mais atrativas, entretanto outras soam debochadas e desvirtuam a própria proposta</i>	18
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>As mensagens são claras, mas não refletem a realidade das ações do Coren-SP</i>	12
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>As peças não carregam complexidade que seria justificada pelo "baixo orçamento" dedicado e criticado pela proponente</i>	12
<i>(escala: nota ≤ 5 x 6)</i>	Nota do subquesto I (0-30): 16,3
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Início da campanha no Natal é justificada apenas pelo caráter emocional e não considera todas as outras influências a que o público-alvo está sujeito na época</i>	6
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>As explicações sobre a Semana da Enfermagem, principal época publicitária do Coren-SP, e presentes no briefing, foram minimizadas. Isso impacta na efetividade da campanha</i>	6
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>Pesquisa sobre hábitos de consumo é justificada e bem selecionada</i>	10
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>A proposta de padronização de identidade em todos os meios é válida e justifica a duração da campanha, mas não há material suficiente que garanta a penetração do conteúdo no público-alvo durante todo esse tempo</i>	8
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>Desconsidera cidades sem unidades do Coren-SP, o que prejudica a aproximação com o contingente de profissionais que vive nesses locais e deixaria um vácuo nessa aproximação</i>	6
<i>(escala: nota ≤ 5 x 2)</i>	Nota do subquesto I (0-10): 7,2
Nota do Quesito I (0-65):	32,8
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: <i>Amém</i>	Data: <i>23/11/18</i>

Proposta 06	Avaliação Alexandre Moitinho Cano de Medeiros	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:		
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:		Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Análise objetiva e realista sobre os desafios a serem enfrentados e sobre o papel do Coren-SP</i>		5
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>Os aspectos considerados são relevantes e de acordo com as necessidades discriminadas pelo Coren-SP</i>		5
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Os desafios previstos são exatos e condizentes com as necessidades do Coren-SP</i>		5
<i>(escala: nota ≤ 5 x 1)</i>	Nota do subquesito I (0-5):	5
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:		Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>O conceito é genérico e pode se aplicar a qualquer conselho profissional em qualquer situação, sem criar identidade ou identificação com o momento pretendido</i>		8
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>A proposta de aproximar o profissional a ponto de torná-lo um disseminador orgânico é interessante, mas sua vinculação ao clichê do tema a enfraquece</i>		16
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>O conceito ambíguo e genérico enfraquece a estratégia e esvazia a aproximação pretendida</i>		12
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>A proposta não especifica como identificou os meios como sendo os mais adequados</i>		8
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>A proposta de corrigir os erros de interpretação sobre o Coren-SP não prevê as respostas mais adequadas para evitar situações de conflito com outras instituições relacionadas</i>		12
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>Poderiam ser propostas outras alternativas mais baratas para pulverizar mais a campanha</i>		12
<i>(escala: nota ≤ 5 x 4)</i>	Nota do subquesito I (0-20):	11,3
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa		Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>A proposta e a campanha estão alinhadas, mas o conceito está inadequado e prejudica sua efetividade</i>		18
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>O conceito genérico é refletido na produção também genérica, sem permitir nenhum indício de aproximação do Coren-SP com os profissionais</i>		12

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>As peças são contraditórias porque privilegiam a informação errada em detrimento de sua correção</i>	6
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>As peças são idênticas e apenas redimensionadas para os diversos meios, sem considerar as características de consumo</i>	6
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>As peças permitem apenas interpretações equivocadas e dúbias sobre a real intenção da campanha</i>	6
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>Apesar da intenção positiva, as peças prezam por enaltecer as informações negativas e gerariam ruídos na compreensão das mensagens</i>	12
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>As peças apresentadas não justificam o investimento previsto</i>	12
(escala: nota ≤ 5 x 6)	Nota do subquesto I (0-30): 10,3
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Não estabelece período para veiculação. Não detalha hábitos de consumo, apenas características dos meios propostos</i>	2
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>O planejamento de mídia é excessivamente simplificado e os valores de produção estão incompletos</i>	4
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>Justificativas traçam perfil dos meios e não sua relação com o público-alvo</i>	2
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>As poucas propostas apresentadas não refletem sequer a real utilização dos meios</i>	2
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>Há pouca comprovação dos percentuais de efetividade apresentados e, por consequência, não há segurança na efetividade da ação</i>	4
(escala: nota ≤ 5 x 2)	Nota do subquesto I (0-10): 2,8
Nota do Quesito I (0-65): 29,4	
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: <i>Amim</i>	Data: <i>23/10/18</i>

Proposta 07	Avaliação Alexandre Moitinho Cano de Medeiros	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:		
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:		Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Conhecimento profundo sobre as atribuições e necessidades do Coren-SP</i>		5
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>Considera aspectos pertinentes à proposta e os contextualiza de acordo com a necessidade</i>		5
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Análise crítica dos fatores envolvidos e olhar amplo sobre as possibilidades de reversão do cenário negativo</i>		5
<i>(escala: nota ≤ 5 x 1)</i>	Nota do subquesito I (0-5):	5
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:		Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>O tema proposto é pertinente às necessidades e ao que consta no briefing e reflete bem o conhecimento presente no raciocínio básico</i>		20
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>Os argumentos são embasados e justificados e coerentes com a proposta</i>		20
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>O conceito é adequado e favorece a aproximação pretendida, de forma positiva e objetiva. A divisão em etapas fortalece o assunto junto ao público</i>		20
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>Os aspectos são justificados e pertinentes. A proposta de relação com a Semana da Enfermagem é adequada</i>		20
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>O conhecimento é devidamente empregado e adequado aos desafios</i>		20
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>A proposta considera diversos meios justificados para a execução. A proposta de união com a Semana da Enfermagem merece destaque nesse quesito da economia</i>		20
<i>(escala: nota ≤ 5 x 4)</i>	Nota do subquesito I (0-20):	20
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa		Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>A campanha está devidamente alinhada com a estratégia prevista</i>		30
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>As peças estão condizentes com a proposta e com os meios, considerando suas especificidades</i>		30

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>As peças são claras e objetivas e dialogam de maneira ampla com os públicos-alvo</i>	30
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>As soluções encontradas são variadas e permitem uma penetração ampla na audiência. A ideia da série merece destaque pela pluralidade de opções que depreende</i>	30
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>Poderiam estar presentes todas as peças da campanha para uma melhor compreensão do todo. Alguns termos como "herói" são clichê e poderiam ser melhor elaborados</i>	24
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>As mensagens são objetivas e cumprem com o proposto na estratégia. Prezam por uma transparência no diálogo e estimulam a interação</i>	30
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>As peças são condizentes com a proposta e com o valor destinado, sendo verificada a exequibilidade do previsto</i>	30
<i>(escala: nota ≤ 5 x 6)</i>	Nota do subquesto I (0-30): 29,1
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>A proposta é ampla e permite um grande alcance, devidamente calculado e embasado</i>	10
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>As ideias são justificadas e condizentes com a proposta e as peças. O período é adequado, detalhado e justificado</i>	10
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>Há detalhadas pesquisas e informações sobre os hábitos de consumo do público-alvo, minuciosamente averiguado</i>	10
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>As ferramentas disponíveis do Coren-SP são cuidadosamente consideradas e de forma viável e eficiente</i>	10
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>São consideradas diversas cidades sem unidades do Coren-SP, o que favorece o alcance pretendido e a penetração em um público geralmente subjugado</i>	10
<i>(escala: nota ≤ 5 x 2)</i>	Nota do subquesto I (0-10): 10
Nota do Quesito I (0-65): 64,1	
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: <i>Amim</i>	Data: <i>23/11/18</i>


Proposta 08		Avaliação Alexandre Moitinho Cano de Medeiros	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:			
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:			Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Texto prolixo e evasivo que se perde nas características da proposta e considera apenas repetição de informações já prestadas no briefing</i>			2
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>As considerações são rasas e a referida pesquisa realizada com os profissionais não é detalhada</i>			1
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Conceitos superficiais e repetitivos sem qualquer aprofundamento</i>			1
<i>(escala: nota ≤ 5 x 1)</i>		Nota do subquesito I (0-5):	1,3
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:			Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>A proposta é coerente com as características do Coren-SP, mas poderia ser melhor detalhada</i>			16
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>A defesa do partido temático é prolixa e preza mais por se defender como adequada do que apresentar características que permitam haver essa percepção</i>			8
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>A perda de foco nas explicações, priorizando elogios à própria proposta, compromete a percepção positiva</i>			8
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>A falta de detalhamento objetivo compromete a real percepção da proposta</i>			8
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>Repete conceitos já apresentados no raciocínio básico e os contextualiza com a proposta, mas de forma superficial</i>			12
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>Há poucos referenciais na estratégia que permitam depreender a efetividade da ação com a verba</i>			4
<i>(escala: nota ≤ 5 x 4)</i>		Nota do subquesito I (0-20):	9,3
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa			Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>A execução está alinhada com o que se pode depreender na descrição, mas a execução tem muitos equívocos de termos e aplicações</i>			12
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>Conceitos equivocados (como "enfermeiros ajudam médicos") comprometem substancialmente a execução das peças</i>			12

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>Os conceitos inadequados comprometem completamente a penetração da mensagem</i>	6
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>As peças não têm a identidade vendida no conceito da ideia criativa</i>	6
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>A proposta de usar imagens carinhosas na carteria profissional é acertada, mas se perde na má execução do restante de cada peça</i>	18
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>Algumas peças são inadmissivelmente inadequadas (violência estimula mais violência e remete ao silêncio frente à agressão)</i>	6
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>A confecção inadequada se revela um problema porque a mensagem não seria devidamente apresentada e absorvida</i>	12
<i>(escala: nota ≤ 5 x 6)</i>	Nota do subquesto I (0-30): 10,3
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Os equívocos na elaboração da proposta refletem uma preocupação quanto à efetividade das ações</i>	6
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>Falta detalhamento das escolhas e consideração de cidades sem a presença de unidades do Coren-SP. Não prevê período de execução, o que pode comprometer a efetividade das ações</i>	4
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>Há certa contradição na escolha dos veículos (especialmente no que se refere ao jornal) e as escolhas ou não são pouco embasadas</i>	6
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>Proposta pouco inovadora, centrada em reproduzir os veículos já disponíveis</i>	8
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstradas na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>Proposta bem detalhada, mas contraditória no que tange à internet, considerada segundo canal mais eficaz</i>	6
<i>(escala: nota ≤ 5 x 2)</i>	Nota do subquesto I (0-10): 6
Nota do Quesito I (0-65): 27,0	
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: <i>Ambrun</i>	Data: <i>23/4/18</i>

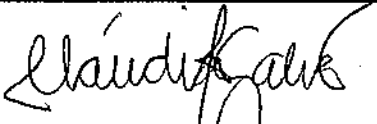
Proposta 09	Avaliação Alexandre Moitinho Cano de Medeiros	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:		
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:		Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Análise objetiva e realista sobre os desafios a serem enfrentados e sobre o papel do Coren-SP</i>		5
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>Os aspectos considerados são relevantes e de acordo com as necessidades discriminadas pelo Coren-SP</i>		5
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Os desafios previstos são exatos e condizentes com as necessidades do Coren-SP</i>		5
<i>(escala: nota ≤ 5 x 1)</i>	Nota do subquesito I (0-5):	5
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:		Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>Conceito pertinente à natureza do Coren-SP e aos objetivos propostos</i>		20
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>A ideia é clara e de acordo com a expectativa e o tema proposto, apesar de permitir ambiguidade, é positivo</i>		20
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>A justificativa para as escolhas peca pelo senso comum, mas se sustenta e não se contradiz</i>		16
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>As escolhas são conscientes e embasadas de acordo com as necessidades previstas no briefing</i>		20
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>As peças poderiam estar melhor justificadas também nessa etapa, para haver alinhamento com o público-alvo mais claro</i>		16
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>Diante do valor previsto, poderia haver melhor detalhamento e mais criatividade na execução das peças</i>		16
<i>(escala: nota ≤ 5 x 4)</i>	Nota do subquesito I (0-20):	18
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa		Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>A execução das peças está condizente com o proposto</i>		30
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>As ideias são claras e objetivas e a forma de veiculação é bem variada e ampla</i>		30

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>As peças são pensadas de forma a permitir uma variação adequada de aplicações e compreensão</i>	30
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>Há pouca exemplificação das peças, considerando toda a proposta. Algumas mensagens precisam ser melhor trabalhadas para evitar distorção do significado</i>	24
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>As peças têm um caráter positivo e um aspecto claro e objetivo</i>	30
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>A simplicidade das peças torna a mensagem de fácil compreensão pelo amplo público-alvo pretendido</i>	30
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>O período proposto é adequado e devidamente justificado. Os valores estão devidamente apresentados</i>	30
(escala: nota ≤ 5 x 6)	Nota do subquesto I (0-30): 29,1
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Os valores finais estão definidos, mas há precificação de itens sequer exemplificados na ideia criativa</i>	8
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>Falta detalhamento das escolhas e consideração de cidades sem a presença de unidades do Coren-SP</i>	6
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>Há pouco detalhamento das características que embasam as escolhas</i>	6
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>Há a utilização eficaz e prática de meios próprios do conselho. Poderia haver mais sugestões sobre o incentivo de consumo nesses meios</i>	8
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>Um melhor detalhamento das peças e sua utilização em toda a campanha poderia favorecer o entendimento sobre a efetividade dos investimentos</i>	8
(escala: nota ≤ 5 x 2)	Nota do subquesto I (0-10): 7,2
Nota do Quesito I (0-65):	59,3
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: <i>Ana Maria</i>	Data: <i>23/11/18</i>

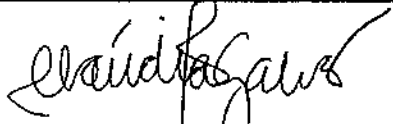
Proposta 01	Avaliação	Cláudia Midori Tanabe Galvão
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:		
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:		Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>demonstrou pouco foco na atuação e escopo do Conselho, focando apenas nas reclamações dos inscritos</i>		3
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>repete o briefing, e cita, sem muito objetivo, figuras da enfermagem</i>		4
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>faltou relacionar melhor os desafios encontrados às atribuições da instituição</i>		4
Nota do subquesito I (0-5):		3,7
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:		Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>tema e conceito inadequados quanto às atribuições do Conselho</i>		12
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>não foi percebido a "valorização" sugerida, informações errôneas para dimensionamento</i>		12
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>interpretação positiva, mas fora do escopo</i>		16
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>período proposto inadequado e algumas propostas não são bem explicadas (ex. elevador)</i>		12
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>foca em atribuições que não nos compete</i>		12
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>apesar de citar internet como principal, não propôs muitos itens nesse meio</i>		16
Nota do subquesito II (0-20):		13,3
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa		Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>conceito ruim</i>		18
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>peças apresentam informações erradas sobre a atuação do Conselho;</i>		12

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>mensagens confusa a cada público-alvo, por não diferenciá-los; distorce a marca Coren-SP</i>	18
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>sugestões pouco adequadas ou mal utilizadas para Facebook e Instagram</i>	12
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>induz a interpretações errôneas sobre o Conselho, proposta de elevador não pareceu adequada</i>	12
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>palavras-chaves inadequadas ao escopo, falta clareza e precisão nas mensagens a cada público</i>	12
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>não localizados detalhamento de valores de produção</i>	18
Nota do subquesto III (0-30):	14,6
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>propostas de ações na sede são desnecessárias</i>	6
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>faltou argumentar cada escolha de mídia proposta</i>	6
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>não demonstrado</i>	6
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>pausa na campanha não foi explicada (carnaval)</i>	6
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>faltou detalhamento de valores de produção</i>	6
Nota do subquesto IV (0-10):	6
Nota do Quesito I (0-65):	37,6
Assinatura do(a) responsável pela avaliação:	 Data: 23/10/2018

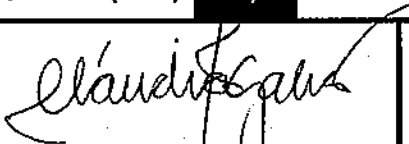
Proposta 02	Avaliação Claudia Midori Tanabe Galvão
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:	
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:	Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>compreensão inconsistente sobre a atuação do Conselho</i>	3
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>cita, sem muito objetivo ou conclusão, figuras da enfermagem</i>	4
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>faltou relacionar melhor os desafios encontrados às atribuições da instituição</i>	4
Nota do subquesito I (0-5):	
3,7	
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:	Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>conceito inadequado quanto as atribuições da instituição</i>	12
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>apresenta informações erradas (dimensionamento)</i>	12
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>induz ao entendimento equivocado do escopo do Conselho</i>	16
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>proposta de período inadequada e algumas propostas não são bem explicadas (ex. elevador)</i>	12
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>foca em atribuições que não nos compete</i>	12
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>nesse quesito não foi possível ter total clareza de toda a estratégia</i>	16
Nota do subquesito II (0-20):	
13,3	
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa	Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>alinhado, porém inadequado quanto aos conceitos (palavras-chaves) em destaque</i>	18
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>palavras-chaves/ termos geram equívoco quanto ao escopo da instituição</i>	12

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>mensagens confusas e informações errôneas a cada público</i>	18
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>algumas peças (ex. folhetos) apresentam muitas informações</i>	18
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>induz a interpretações errôneas das atribuições do Conselho; execução pouco satisfatória</i>	12
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>informações equivocadas das atribuições do Conselho; execução pouco satisfatória</i>	12
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>faltou detalhar valor de produção</i>	24
Nota do subquesto III (0-30):	16,3
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>proposta não esclarece o período, a pausa, prazos e algumas escolhas de mídias</i>	6
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>não justifica escolha de prazos</i>	6
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>não informado ou detalhado</i>	6
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>proposta não esclarece pausas</i>	6
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>período inadequado e falta detalhamento de alguns valores e alcance</i>	6
Nota do subquesto IV (0-10):	6
Nota do Quesito I (0-65):	39,3
Assinatura do(a) responsável pela avaliação:	 Data: 25/10/2018


Proposta 03		Avaliação Claudia Midori Tanabe Galvão	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:			
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:			Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação;			2
<i>impreciso e confuso no entendimento do escopo e públicos-alvo</i>			
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;			2
<i>falta clareza, pouco foco no profissional e seu perfil e contexto</i>			
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;			2
<i>pouca clareza e foco na definição do desafio (valorização)</i>			
Nota do subquesito I (0-5):			2
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:			Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;			8
<i>ideia frágil, conceito ruim e mal desenvolvido</i>			
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito;			12
<i>argumentação mal desenvolvida</i>			
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos;			8
<i>abre margem para interpretações confusas ou errôneas</i>			
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;			4
<i>pouco detalhamento e clareza das estratégias</i>			
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional;			8
<i>definição imprecisa de alvos e mensagem clichê</i>			
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial			12
<i>não foi esclarecido nesse item, apenas citou mídias sociais</i>			
Nota do subquesito II (0-20):			8,7
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa			Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;			18
<i>proposta ruim, frágil, confusa</i>			
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional;			18
<i>textos tendem a confundir cada públicos-alvo</i>			

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>textos não dialogam adequadamente com cada público-alvo</i>	12
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>peças repetitivas e um pouco mal trabalhadas</i>	24
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>interpretações favoráveis ficam comprometidas pela falta de definição de público-alvo e informações errôneas</i>	3
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>algumas informações erradas e inverídicas (falsas garantias)</i>	12
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>pk</i>	30
Nota do subquesto III (0-30):	16,7
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no propostas abrangentes para capital e interior, porém sem detalhamento de estratégias e/ou alcance	6
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>não definiu período; algumas sugestões não são justificadas (ex. envio de Whatsapp apenas para 60 mil pessoas)</i>	6
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>não demonstrado/ informado</i>	6
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>mencionado, mas não detalhado</i>	8
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>não propôs o período de campanha e faltaram detalhamentos</i>	6
Nota do subquesto IV (0-10):	6,4
Nota do Quesito I (0-65):	33,8
Assinatura do(a) responsável pela avaliação:	 Data: 31/10/2018

Proposta 04		Avaliação <i>Claudia Midori Tanabe Galvão</i>	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:			
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:			Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>de acordo com o briefing, porém o repete</i>			4
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>cita pesquisa do Coren-SP aparentemente sem razão/conclusão</i>			4
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>de modo geral, atende ao quesito</i>			5
Nota do subquesito I (0-5):			4,3
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:			Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>linguagem para cada público não ficou clara ou esclarecida</i>			16
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>mencionou entrevista realizada, porém sem detalhamento de conclusões</i>			16
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>atende</i>			20
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>atende</i>			20
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>atende</i>			20
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>aparenta ser exequível</i>			20
Nota do subquesito II (0-20):			18,7
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa			Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>nãoconsiderou mencionar fiscalização em nenhum momento</i>			24
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>atende</i>			30

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>algumas peças não dialogam adequadamente com o público sociedade</i>	24
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>atende</i>	30
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>atende</i>	30
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>algumas peças apresentam mensagens confusas considerando-se os públicos-alvo (ex. cartaz de MUB-ônibus)</i>	24
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>atende</i>	30
Nota do subquesto III (0-30):	27,4
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>atende</i>	10
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>não definiu período; não esclarecida a escolha de TV fechada</i>	8
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>atende</i>	10
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>atende</i>	10
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>não definiu período e faltaram poucos detalhes de algumas propostas</i>	8
Nota do subquesto IV (0-10):	9,2
Nota do Quesito I (0-65):	59,6
Assinatura do(a) responsável pela avaliação:	 Data: 12/11/2018

Proposta 05	Avaliação <i>Claudia Midori Tanabe Galvão</i>	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:		
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:		Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>fala de defesa de interesses, desejos e necessidades dos associados, ideias essas que podem conflitar com o escopo do Conselho</i>		2
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>faltou contextualização ou conclusões sobre itens/ nomes citados, por tanto sem pertinência</i>		2
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>argumentação vaga e que sugere equívoco no entendimento das atribuições da instituição</i>		2
Nota do subquesito I (0-5):		2
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:		Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>propostas de estratégias e conceito em desacordo com nosso escopo</i>		12
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>propostas comuns e de apelo inadequados/ ordinários, ainda que considerando o início no Natal (proposta é de 1 ano de veiculação)</i>		12
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>as interpretações ficam comprometidas por não identificar que se trata da Enfermagem</i>		12
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>período proposto é longo e de impacto impreciso</i>		12
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>não demonstrou o entendimento; ideias alimentam as confusões quanto atribuições e com outras instituições</i>		8
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>atende</i>		20
Nota do subquesito II (0-20):		12,7
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa		Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>alinhado, porém o conceito é inadequado</i>		24
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>não identifica a Enfermagem; confunde atribuições e apresenta informações errôneas</i>		12

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>pouco detalhado nesse item, artes mal acabadas</i>	12
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>atende</i>	30
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>interpretações positivas ficam comprometidas por não identificar a Enfermagem e mensagens confusas</i>	24
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>falta clareza e precisão pois algumas informações estão incorretas</i>	12
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>atende as propostas de período e ações</i>	30
Nota do subquesto III (0-30):	20,6
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no período longo e ações mal distribuídas; <i>campanha pode ficar monótona</i>	4
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>não apresenta ações especiais para os períodos comemorativos (ex. SE)</i>	4
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>considerou o perfil da categoria, mas faltou algum detalhamento de escolhas</i>	8
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>repetição pode soar repetitivo e monótona</i>	6
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>não esclareceu abrangência territorial e ações para todo o estado</i>	6
Nota do subquesto IV (0-10):	5,6
Nota do Quesito I (0-65):	40,8
Assinatura do(a) responsável pela avaliação:	
	Data: 21/11/2018


Proposta 06	Avaliação Claudia Midori Tanabe Galvão
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:	
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:	Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>repete o briefing, o que não indica compreensão analítica da instituição</i>	3
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>poucos aspectos considerados e de modo mais geral</i>	4
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>apresenta alguns clichês</i>	4
Nota do subquesito I (0-5):	
3,7	
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:	Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>conceito não destaca a categoria, focando apenas no tipo de instituição "Conselho"</i>	12
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>argumentação fica comprometida devido ao conceito genérico</i>	16
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>algumas peças parecem destacar pontos negativos; não deixa claro sobre que categoria e que Conselho se refere</i>	8
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>não esclareceu as escolhas propostas e seu impacto nos públicos-alvo</i>	12
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>o conhecimento e esclarecimentos sobre a instituição não foram suficientemente demonstrados</i>	12
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial; <i>período não informado nesse item, portanto pouco detalhamento de execução</i>	16
Nota do subquesito II (0-20):	
12,7	
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa	Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>alinhados, porém as escolhas errôneas impactaram no que foi apresentado no quesito</i>	18
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>pouco pertinente ao não apresentar as ações do Conselho e focar em tema não atribuído a instituição (salário, carga horária)</i>	18

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>ideias propostas destacam os aspectos negativos, ou seja, suscitam confusão e desvalorização</i>	12
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>peças não são muito atrativas e parecem mal acabadas</i>	18
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>peças sugerem mais as interpretações negativas tanto sobre a instituição quanto aos profissionais da categoria</i>	12
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>não destacou as mensagens positivas, mas, sim, o erro/ equívoco</i>	6
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>falta consistência no atendimento a esse quesito</i>	24
Nota do subquesto III (0-30): 15,4	
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>faltaram alguns detalhamentos nesse item (abaixo)</i>	8
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>custos calculados dentro da verba, porém alguns valores parecem incompletos (produção)</i>	8
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>não explicado ou mencionado sobre o perfil do público</i>	4
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>as propostas para uso de nossos recursos são vagas e sem muito detalhamento (inclusive com poucas peças apresentadas)</i>	6
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>não foi suficientemente demonstrado</i>	6
Nota do subquesto IV (0-10): 6,4	
Nota do Quesito I (0-65): 38,2	
Assinatura do(a) responsável pela avaliação:	<i>Eláudia Galvão</i>
	Data: 23/11/2018

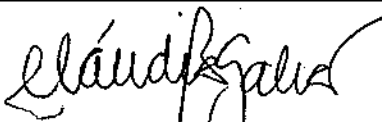
Proposta 07	Avaliação Claudia Midori Tanabe Galvão	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:		
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:		Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>conhecimento contextualizado e acima da média</i>		5
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>raciocínio coeso e aspectos apresentados coerentes</i>		5
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>adequada e ideal clareza sobre os desafios</i>		5
Nota do subquesito I (0-5):		5
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:		Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>objetivos e alvos claros, proposta bem elaborada</i>		20
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>aferece nitidez nas ações propostas e a serem realizadas</i>		20
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>traz apelo adequado e alcança valorização das relações</i>		20
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>apresenta campanha principal e campanha de sustentação articulada ao período comemorativo SE</i>		20
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>atende, e apresenta etapas bem definidas</i>		20
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>já inclui ações para o período comemorativo da SE se projetando ao longo do ano</i>		20
Nota do subquesito II (0-20):		20
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa		Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>alinhado e adequado</i>		30
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>atende</i>		30

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>algumas peças não apresentaram os profissionais da categoria (ex. 1, 2 e 4); ideia de "super-heróis" precisa ser bem trabalhada para não sugerir algo fantasioso</i>	24
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>atende; com variedade</i>	30
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>ideias são criativas e proposta soa cativante</i>	30
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>atende adequadamente</i>	30
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>tempo e quantidade de peças/ mídias satisfatórios</i>	30
Nota do subquesto III (0-30):	29,1
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>estratégias detalhadas e embasadas</i>	10
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>atende</i>	10
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>pesquisa detalhada do público-alvo principal e seu perfil</i>	10
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>prevê adequada utilização dos meio próprios</i>	10
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>boas propostas de meios; considera período longo, mas com ações integradas e divididas em fases</i>	10
Nota do subquesto IV (0-10):	10
Nota do Quesito I (0-65):	64,1
Assinatura do(a) responsável pela avaliação:	<i>Cláudia Galvão</i>
	Data: 26/11/2018

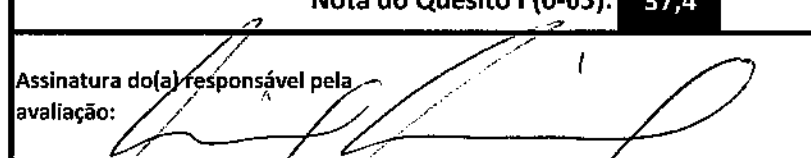
Proposta 08	Avaliação Claudia Midori Tanabe Galvão
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:	
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:	Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i> muitas informações dispersas e desconexas sobre o Conselho</i>	3
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i> informações dispersas, cita pesquisa do Coren-SP, porém sem conclusões</i>	3
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i> apesar do longo raciocínio, demonstrou compreender os desafios</i>	5
Nota do subquesito I (0-5):	
3,7	
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:	Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i> o conceito tem tom apelativo e ordinário, podendo sugerir ideias equivocadas da atuação da Enfermagem (promessa de cura)</i>	16
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i> atende, porém o conceito é pouco adequado</i>	16
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i> interpretações positivas, porém sugere uma promessa de cura, ideia perigosa na comunicação com a sociedade</i>	16
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i> atende</i>	16
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i> propõe um pilar informativo, mas sem qualquer menção a atividade de fiscalização</i>	16
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i> não foi bem detalhado nesse item; período de 3 meses</i>	12
Nota do subquesito II (0-20):	
15,3	
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa	Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i> alinhada, porém peca nas informações sobre os serviços</i>	24
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i> ideia mal executada, errando sobre entendimento dos serviços do Conselho</i>	18

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>não destacou todas os Quadros da categoria, e trouxe poucas opções digitais</i>	24
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>poucas peças apresentadas/ sugeridas</i>	24
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>a solução proposta é boa, porém a execução das artes está ruim</i>	18
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>mensagens errôneas (ex. cartaz Ingressa) ou inadequadas (ex. cartaz violência)</i>	12
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>poucas opções propostas; usa bastante recursos próprios</i>	24
Nota do subquesto III (0-30): 20,6	
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>sem detalhamento suficiente dos meios e período</i>	8
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>sem detalhamento suficiente dos meios, períodos e praças</i>	6
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>foca majoritariamente em TV, com argumentação não satisfatória dessa escolha</i>	8
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>apesar de usar os recursos próprios, não apresentou essas peças</i>	8
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>foco em um canal de TV aberta, não apresentou muitas propostas para internet</i>	6
Nota do subquesto IV (0-10): 7,2	
Nota do Quesito I (0-65): 46,8	
Assinatura do(a) responsável pela avaliação:	 Data: 28/11/2018

Proposta 09	Avaliação Claudia Midori Tanabe Galvão	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:		
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:		Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>sucinta, mas sem equívocos</i>		5
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>aspectos pertinentes</i>		5
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>demonstrou clareza na compreensão dos desafios</i>		5
Nota do subquesito I (0-5):		5
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:		Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>conceito e estratégias adequadas</i>		20
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>defende satisfatoriamente o proposto</i>		20
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>discurso é positivo, mas falta enfoque na categoria profissional</i>		16
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>faltou algum detalhamento de ações e impactos nos públicos-alvo</i>		16
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>atende; e propõe período que antecede a cobrança da anuidade (como "preparo")</i>		20
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>atende</i>		20
Nota do subquesito II (0-20):		18,7
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa		Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>para atender a proposta de protagonismo, faltou destacar mais a categoria a que se refere e a atuação do Conselho</i>		24
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>focou na valorização da auto-estima do profissional e faltou destacar ações do Conselho</i>		24

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>atende</i>	30
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>poucas peças foram apresentadas, apesar de propor uma maior variedade</i>	24
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>design bem executado, sensibilização alcançada</i>	30
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>considerando o proposto na Estratégia de Comunicação, não destacou protagonismo da Enfermagem por não deixar claro para a sociedade a que categoria se refere</i>	18
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>justificado pelo período e peças propostos</i>	30
Nota do subquesto III (0-30):	25,7
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>faltaram detalhes de abrangência territorial e apresentação de todos os itens</i>	8
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>quantidade de peças e locais foram muito detalhados</i>	8
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>escolha de internet justificada pelo perfil da categoria</i>	10
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>atende</i>	10
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>poucas peças apresentadas e detalhes de exposição dessas</i>	6
Nota do subquesto IV (0-10):	8,4
Nota do Quesito I (0-65):	57,8
Assinatura do(a) responsável pela avaliação:	 Data: 28/11/2018

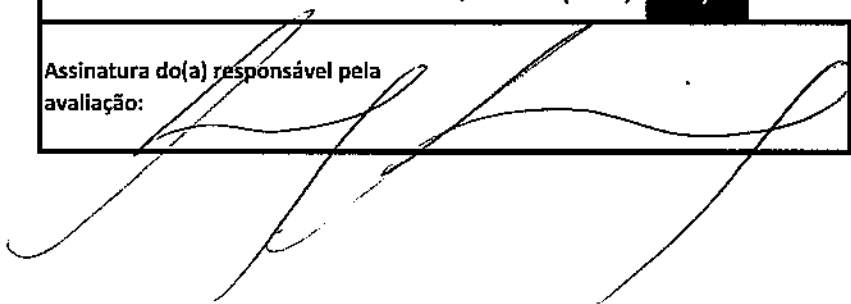
Proposta 01		Avaliação Sonia Servilheira	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:			
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:		Parciais (0-5)	
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Análise mais direcionada ao profissional que as características do Coren</i>		4	
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>Justificativas com pouco embasamento em relação ao briefing apresentado</i>		4	
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>demonstrou boa assertividade com relação à realização de pesquisa espontânea para conhecer o inscrito no Coren</i>		5	
Nota do subquesito I (0-5):		4,33333333	
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:		Parciais (0-20)	
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>Pouca clareza na argumentação e no entendimento do objetivo principal do Conselho</i>		14	
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>A argumentação não está totalmente focada à efetiva atividade do Conselho enquanto órgão de fiscalização profissional</i>		14	
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>O slogan busca uma identificação entre o público e o Conselho</i>		15	
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>O enfoque dado carece de consistência técnica e convencimento. Uso de conceitos pouco relacionados ao briefing</i>		12	
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>Demonstra conhecimentos superficiais a respeito da contratante, com generalizações</i>		12	
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>A proposta está de acordo com a verba referencial, embora possa ser mais bem distribuída</i>		17	
Nota do subquesito II (0-20):		14	
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa		Parciais (0-30)	
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>Falta de alinhamento com o público-alvo, e conceitos com interpretação dúbia</i>		10	
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>A solução não atende aos objetivos do briefing por não delimitar claramente os diversos públicos-alvo</i>		10	

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>Materiais pouco adequados a públicos específicos</i>	10
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>A escolha das mídias poderia ter oferecido opções diferenciadas</i>	10
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>Idéia pouco original e já utilizada em campanhas de outras instituições</i>	10
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>Embora careça de precisão, a linguagem está adequada ao público</i>	20
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>campanha baseada na verba referencial, embora distribuída de maneira um tanto inadequada</i>	20
Nota do subquesto III (0-30): 12,8571429	
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>Investimento excessivo em internet, mídia elevador e rádio que poderia ter sido mais bem distribuído</i>	6
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>argumentação carece de elementos que justifiquem as mídias propostas</i>	6
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>falta de argumentos mais criteriosos sobre os hábitos do público-alvo</i>	6
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>Estratégias razoavelmente adequadas e alinhadas</i>	8
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>A proposta não detalha custos de produção</i>	5
Nota do subquesto IV (0-10): 6,2	
Nota do Quesito I (0-65): 37,4	
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: 	Data: 28/11/18

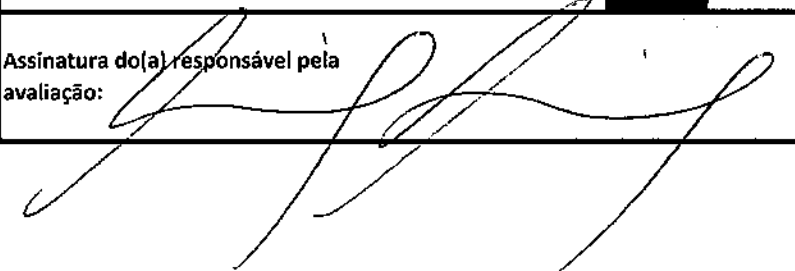
Proposta 02	Avaliação Sonia Servilheira
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:	
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:	Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Faltou precisão na descrição do Conselho como representante de melhores condições de trabalho, quando o principal objetivo da entidade é a fiscalização</i>	3
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>Destaque para aspectos positivos do Conselho, sem mencionar a questão da inadimplência</i>	3
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>faltou ressaltar outros esforços importantes do Conselho para se aproximar dos inscritos</i>	3
Nota do subquesito I (0-5):	3
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:	Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>Centralização do conceito na proteção e pouco ênfase no principal propósito da entidade</i>	12
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>carência de argumentação mais detalhada em torno do conceito</i>	12
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>faltou diferenciar o Conselho de outras entidades em razão do conceito oferecido</i>	10
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>Valorização pouco explicitada do papel do Coren para o inscrito</i>	10
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>falta de uma melhor argumentação sobre o conceito</i>	10
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>A priori, é possível executar a proposta considerando-se a verba disponível</i>	15
Nota do subquesito II (0-20):	11,5
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa	Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>equivoco ao dar o start da campanha junto ao público secundário</i>	8
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>a apresentação do Coren como uma entidade de proteção vai de encontro à efetiva finalidade do Conselho</i>	8

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>suegstão de peças, em sua maioria, adequadas</i>	15
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>Peças como o adesivo de espelho e os fundos de tela não causariam o impacto adequado ao público-alvo</i>	10
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>o "Conselho existe para proteger" utilizado de forma a confundir o inscrito com o papel que seria do sindicato</i>	7
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>a mensagem não esclarece quanto à real função do Conselho</i>	7
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>possibilidade de execução em relação à verba disponível</i>	25
Nota do subquesto III (0-30):	11,4
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>A verba referencial foi distribuída de maneira a justificar o objetivo da comunicação de priorizar a mídia externa</i>	8
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>A execução da mídia de elevador não justifica a verba empregada, o investimento mostrou um certo desequilíbrio ao que se propõe</i>	7
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>o uso do rádio poderia ser menor no interior, intensificando o outdoor já que o mesmo não pode ser utilizado na Capital</i>	7
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>Peças como bottons e o filme com a presidente considerados desnecessários. Falta de material específico para agentes</i>	7
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>uso da verba razoavelmente dentro do esperado</i>	8
Nota do subquesto IV (0-10):	7,4
Nota do Quesito I (0-65):	33,3
Assinatura do(a) responsável pela avaliação:	Data: 28/11/18

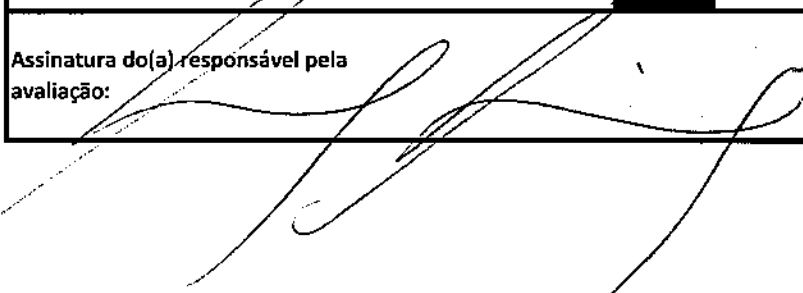
Proposta 03	Avaliação Sonia Servilheira
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:	
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:	Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Falta de especificidade na argumentação com dados pouco relevantes para embasar o raciocínio</i>	2
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>argumentação fraca e pouco pertinente</i>	2
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>apresentação da análise não sustenta os objetivos do briefing</i>	3
Nota do subquesito I (0-5):	
	2,3
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:	Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>conceito pouco explorado e com expressões senso comum</i>	6
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>falta de argumentos e justificativas generalizadas</i>	5
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>proposta pouco detalhada e uso de conceitos lugar comum</i>	5
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>ideais calcadas em dados vagos e com pouca referência</i>	5
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>pouca identificação com o briefing</i>	5
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial; <i>falta de menção à verba que permitisse concluir pela sua exequibilidade</i>	5
Nota do subquesito II (0-20):	
	5,2
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa	Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>Pouco alinhamento com a estratégia de comunicação</i>	5
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>pouca criatividade com o tema apresentado</i>	5

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>peças parcialmente adequadas porém carência de justificativa palpável</i>	10
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>peças compatíveis aos veículos escolhidos</i>	15
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>pouca originalidade e argumentação</i>	5
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>mensagens pouco esclarecedoras e sem detalhes</i>	5
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>Falta de dados consistentes que permitissem identificar a exequibilidade</i>	3
Nota do subquesto III (0-30):	6,9
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>verba distribuído de maneira pouco adequada em relação ao público-alvo</i>	2
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>falta de consistência técnica na justificativa</i>	2
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>falta de propostas adequadas ao público-alvo</i>	2
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>pouca consistência para atingir o público</i>	2
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>baixa eficiência na proposta</i>	2
Nota do subquesto IV (0-10):	2
Nota do Quesito I (0-65):	16,4
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: 	Data: <i>28/11/18</i>

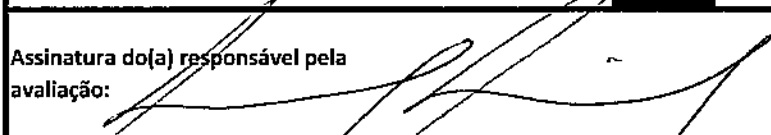
Proposta 04		Avaliação Sonia Servilheira	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:			
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:			Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>clareza nas informações passadas e objetividade no texto</i>			4
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>boa apresentação da realidade do profissional no contexto do estado e do país</i>			4
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>compreensão dos objetivos do conselho e boa argumentação relacionada à necessidade de comunicação</i>			5
Nota do subquesito I (0-5):			4,3
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:			Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>identificação do profissional com condutas éticas</i>			18
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>boa argumentação, embora demande mais detalhes</i>			15
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>estabelecimento de conceitos objetivos relacionados às práticas do Coren</i>			19
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>ideias e conceitos oferecem boa relação com o briefing proposto</i>			18
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>demonstração de boa pesquisa e análise dos dados oferecidos</i>			19
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>proposta exequível tendo em vista a verba ofertada</i>			19
Nota do subquesito II (0-20):			18
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa			Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>material alinhado à estratégia proposta</i>			25
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>elementos propostos visam a sensibilização dos diversos públicos-alvo</i>			26

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>Item jornal pouco abrangente (um único veículo). Cartaz pouco pertinente tendo em vista TV indoor</i>	23
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>peças compatíveis com os veículos propostos</i>	27
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>Ideia mais objetiva que criativa, embora procure englobar os conceitos e conscientizar o profissional</i>	26
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>campanha clara e linguagem objetiva</i>	30
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>verba distribuída satisfatoriamente</i>	26
Nota do subquesto III (0-30):	26,1
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>distribuição, no geral, de maneira adequada da verba às mídias sugeridas</i>	7
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>demonstrou ter realizado pesquisa para garantir argumentação consistente</i>	7
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>demonstrou ter realizado pesquisa para garantir argumentação consistente</i>	7
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>adequação dos materiais à revista, site e páginas de redes sociais de forma satisfatória</i>	8
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>adequação da verba aos materiais propostos forma satisfatória</i>	8
Nota do subquesto IV (0-10):	7,4
Nota do Quesito I (0-65):	55,9
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: 	Data: <i>28/11/18</i>

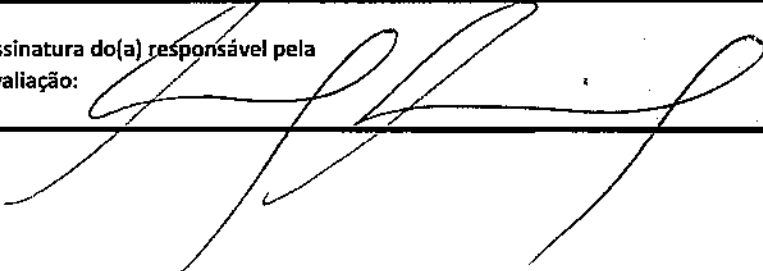
Proposta 05		Avaliação Sonia Servilheira	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:			
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:			Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Faltou objetividade na análise das características da contratante, baseando-se mais na história da enfermagem que do Conselho</i>			3
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>pouca identificação entre o apresentado e o solicitado</i>			2
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>faltou definição concreta dos objetivos da comunicação</i>			2
Nota do subquesito I (0-5):			2,3
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:			Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>não destacou o principal propósito do conselho que é a fiscalização</i>			8
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>pouca consistência na argumentação em relação ao briefing proposto</i>			7
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>mensagem focada no profissional e com pouco foco no Conselho</i>			7
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>pouca justificativa em relação aos pontos centrais da comunicação</i>			6
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>argumentação fraca em relação aos conhecimentos sobre a contratante</i>			5
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>prolongamento desnecessário na duração da campanha</i>			5
Nota do subquesito II (0-20):			6,3
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa			Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>argumentação e sustentação fracas nas sugestões apresentadas</i>			9
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>não apresentou justificativas relacionadas às escolhas propostas</i>			8

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>falta de objetividade nas peças em relação ao público-alvo</i>	8
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>compatibilidade aceitável</i>	15
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>conceito pouco original</i>	7
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>falta de clareza na definição do público alvo</i>	7
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>adequação satisfatória da verba às peças</i>	18
Nota do subquesto III (0-30):	10,3
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>concentração excessiva em internet e falta de investimento em outros recursos de mídia</i>	4
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>falta de argumentação convincente</i>	4
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>falta de consistência na argumentação</i>	4
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>pouca exploração de recursos próprios</i>	4
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>prazo estendido que não garante fixação da campanha, já que a mesma se concentrou basicamente em internet, desconsiderando demais possibilidades de mídia</i>	3
Nota do subquesto IV (0-10):	3,8
Nota do Quesito I (0-65):	22,8
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: 	Data: 25/11/18

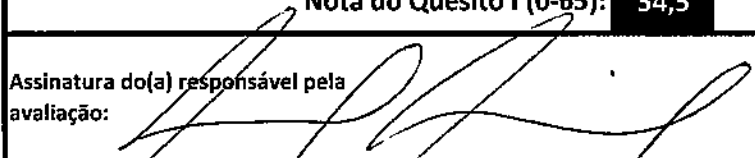
Proposta 06	Avaliação Sonia Servilheira
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:	
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:	Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Boa ênfase dada à função do Conselho, porém inadequada ao relaciona os fatos a boatos ou mentiras</i>	3
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>aspectos apresentados pertinentes às necessidades do Conselho</i>	4
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>Faltou focar nas anuidades em atraso</i>	3
Nota do subquesito I (0-5):	
3,3	
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:	Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>adequação parcial.faltou menção à fiscalização</i>	10
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>razoável ragumentação em defesa do tema</i>	10
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>A criação de um cenário de fake news gera certa desconfiança na transmissão da mensagem</i>	10
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>falta de objetividade em relação aos pontos centrais da comunicação</i>	10
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>dentro do esperado</i>	12
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>peças exequíveis levando em conta a verba disponível</i>	15
Nota do subquesito II (0-20):	
11,2	
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa	Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>alinhamento em função do conceito proposto</i>	12
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>faltaram detalhes como a questão da educação e das anuidades</i>	10

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>peças, em sua maioria, adequadas ao público alvo</i>	20
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>materiais compatíveis com os veículos propostos</i>	20
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>uso do duplo sentido da palavra Conselho já foi amplamente explorado</i>	10
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>falta de exploração das mensagens com mais eficácia e objetividade</i>	12
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>peças exequíveis em sua maioria</i>	20
Nota do subquesto III (0-30):	14,9
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>mídias escolhidas adequadas à proposta</i>	7
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>foco na aficiência do veículo e não no modo como a estratégia funcionaria</i>	6
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>boa descrição de cada veículo, mas faltou relacionar com o público alvo da campanha</i>	7
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>dentro do esperado</i>	7
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>dentro do esperado</i>	7
Nota do subquesto IV (0-10):	6,8
Nota do Quesito I (0-65):	36,2
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: 	Data: <i>28/11/18</i>

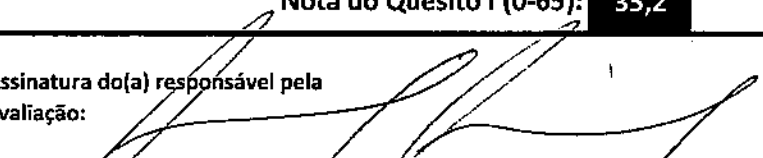
Proposta 07		Avaliação Sonia Servilheira	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:			
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:		Parciais (0-5)	
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>Demonstrou pesquisa e boa percepção da realidade do Conselho perante seus inscritos</i>		4	
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>justificativas pertinentes à análise feita</i>		4	
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>bom entendimento das questões levantadas pelo briefing</i>		4	
Nota do subquesito I (0-5):		4	
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:		Parciais (0-20)	
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>Faltou incluir a questão na fiscalização nos argumentos</i>		17	
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>Argumentação poderia ter sido um pouco mais explorada</i>		16	
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>O duplo sentido da mensagem deixa uma certa indefinição quanto a quem ela se dirige</i>		15	
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>boa relação entre os pontos enfocados e a argumentação</i>		16	
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>demonstrou preocupação com alinhamento ao briefing</i>		17	
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>A priori a execução é possível com a verba referencial</i>		15	
Nota do subquesito II (0-20):		16	
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa		Parciais (0-30)	
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>demonstrou adequação da ideia à estratégia proposta</i>		24	
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>Faltou incluir a fiscalização no tema proposto</i>		20	

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>peças, em sua maioria, adequadas ao público alvo</i>	25
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>materiais compatíveis com os veículos propostos</i>	25
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>boa apresentação da solução criativa, dentro do esperado</i>	23
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>o slogan carece de harmonia nos termos usados</i>	20
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>proposta compatível com a verba</i>	27
Nota do subquesto III (0-30):	23,4
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no plano de comunicação; <i>concentração excessiva em tv e rádio que merece ser repensada</i>	7
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>boa apresentação de argumentos embasando as escolhas</i>	7
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>faltaram detalhes sobre os hábitos do público alvo</i>	6
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>dentro do esperado</i>	6
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>repensar veículos e a duração da campanha</i>	6
Nota do subquesto IV (0-10):	6,4
Nota do Quesito I (0-65):	49,8
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: 	Data: 28/11/18

Proposta 08		Avaliação Sonia Servilheira	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:			
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:			Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>boa pesquisa atendendo ao briefing proposto</i>		4	
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>argumentação embasada nos dados levantados</i>		4	
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>bom entendimento das questões propostas</i>		4	
Nota do subquesito I (0-5):			4
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:			Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>partido temático adequado ao objetivo da comunicação</i>		17	
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>argumentação com detalhes essenciais para sua compreensão</i>		17	
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>apresenta uma visão positiva do profissional e da atividade</i>		16	
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>boa argumentação em relação à estratégia proposta</i>		17	
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>demonstrou pesquisa e alinhamento ao briefing</i>		17	
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>proposta adequada à verba referencial</i>		18	
Nota do subquesito II (0-20):			17
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa			Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>material alinhado à estratégia proposta</i>		25	
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>solução criativa pertinente ao briefing proposto</i>		26	

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>peças atendem ao perfil do público</i>	25
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>material compatível com as mídias propostas</i>	26
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>originalidade dentro do esperado</i>	25
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>mensagem clara e adequada ao público a que se destina</i>	27
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>possibilidade de execução dos materiais em relação à verba</i>	27
Nota do subquesto III (0-30):	25,9
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>concentração excessiva de veiculação em tv com investimento que poderia ser mais bem distribuído</i>	7
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>plano consistente com a verba</i>	8
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>preocupação com pesquisa sobre os públicos atendendo às expectativas</i>	8
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>carece de melhor distribuição da verba</i>	7
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>boas sugestões mas que poderiam ser aproveitadas de forma mais equilibrada</i>	8
Nota do subquesto IV (0-10):	7,6
Nota do Quesito I (0-65):	54,5
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: 	Data: 28/11/18

Proposta 09		Avaliação Sonia Servilheira	
10.2.1. Quesito I – Plano de Comunicação Publicitária:			
10.2.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico:			Parciais (0-5)
a) acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação; <i>análise mais voltada ao profissional que ao conselho</i>			4
b) pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; <i>não apresentou argumentação suficiente com relação às necessidades de comunicação</i>			3
c) assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; <i>carece de mais argumentos que justifiquem a análise do desafio</i>			3
Nota do subquesito I (0-5):			3,3
10.2.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária:			Parciais (0-20)
a) adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; <i>os argumentos estão mais voltados ao profissional, enquanto o conselho fica em segundo plano</i>			12
b) consistência da argumentação em defesa do recorte temático e do conceito; <i>falta de consistência ao relacionar as formas das imagens exploradas à imagem do Conselho</i>			10
c) possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos; <i>A interpretação impõe um conceito que nem sempre se confirma no dia a dia do profissional</i>			10
d) consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; <i>faltou considerar o papel do conselho no espectro das ações propostas</i>			12
e) capacidade da Agência de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os desafios e objetivos de comunicação informados no Briefing Institucional; <i>posiciona o profissional em detrimento do conselho e de sua atuação</i>			12
f) exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando-se a verba referencial <i>proposta exequível em relação à verba referencial</i>			18
Nota do subquesito II (0-20):			12,3
10.2.1.3. Subquesito III – Ideia Criativa			Parciais (0-30)
a) alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; <i>conceito apresentado não transmite os principais objetivos do briefing</i>			10
b) pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing Institucional; <i>não delimita o público-alvo e não se alinha claramente com o briefing proposto</i>			10

c) adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; <i>carece de maior argumentação</i>	10
d) compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; <i>peças compatíveis com os veículos a que se destinam</i>	25
e) originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que esta comporta; <i>solução criativa dentro do esperado sem grandes novas possibilidades de interpretações</i>	10
f) clareza e precisão das mensagens, bem como adequação da linguagem aos públicos-alvo; <i>falta de clareza no slogan</i>	10
g) exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. <i>materiais exequíveis em relação à verba referencial</i>	25
Nota do subquesto III (0-30):	14,3
10.2.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
a) adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidas no <i>garde concentração em mídia OOH em detrimento de outros veículos pouco explorados</i>	5
b) consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; <i>carece de melhor argumentação em relação à tática escolhida</i>	5
c) consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; <i>carece de melhor argumentação em relação à tática escolhida</i>	5
d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; <i>razoavelmente adequada ao uso de recursos próprios</i>	6
e) grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. <i>pouca justificativa no que diz respeito à eficácia na utilização da verba disponível</i>	5
Nota do subquesto IV (0-10):	5,2
Nota do Quesito I (0-65):	35,2
Assinatura do(a) responsável pela avaliação: 	Data: <i>28/11/18</i>