

<b>Proposta:</b>	<b>2</b>	<b>Avaliador(a):</b>	<i>Nathany Batista</i>
------------------	----------	----------------------	------------------------

### Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

<b>9.4.1. Subquesto 1 – Raciocínio Básico</b>	<b>Parciais (0-10)</b>
9.4.1.1. a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do Coren-SP e do contexto de sua atuação e missão institucional <i>A agência trouxe muito da história do COREN-SP associada ao seu papel como instituição regulamentadora e também como parceira na melhoria dos processos e dia a dia dos profissionais de enfermagem</i>	7
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas <i>No Raciocínio Básico, a agência trouxe exemplos para trazer mais relevância ao projeto em si, que entendi ser desnecessário pois no briefing o COREN-SP já havia mencionado os problemas com violência/agressões aos</i>	5
a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo Coren-SP e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing <i>A agência entendeu o desafio levantado no briefing</i>	7
<b>Pontos do Subquesto 1 (0-10): 6,3</b>	

<b>9.4.2. Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária</b>	<b>Parciais (0-10)</b>
a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Coren-SP, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação <i>A proposta de plano atendeu as características e especificidades levantadas pelo Coren-SP.</i>	6
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>A agência traz muitos argumentos na defesa do conceito e do partido temático proposto, mas reforça demais os processos do COREN-SP em si e este ponto não é de fato o que a instituição busca com a campanha.</i>	6
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>Há interpretações positivas, porém, a idéia da agência foi de trazer a "ressignificação do COREN-SP" e este ponto não foi solicitado no briefing</i>	5
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>A agência trocou os públicos alvos principais levantados no briefing. Como público prioritário não devemos ter os funcionários do COREN-SP pois estes já entendem e atuam na comunicação das desfechas da instituição. Como</i>	5
9.4.2.5. a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Coren-SP, os desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing <i>A agência trouxe bastante conhecimento do COREN-SP, com dados históricos e quantitativos.</i>	6
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>A exequibilidade foi atingida considerando detalhes importantes em todas as peças e meios de comunicação propostos pela agência.</i>	6
<b>Pontos do Subquesto 2 (0-15): 8,5</b>	

<b>9.4.3. Subquesto 3 – Ideia Criativa</b>	<b>Parciais (0-10)</b>
9.4.3.1. o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária <i>A idéia das peças condiz com a estratégia de comunicação criada pela agência</i>	6

9.4.3.2. a pertinência da solução criativa com a natureza do Coren-SP, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing <i>A idéia criativa e a estratégia de comunicação foi estruturada, porém, as peças não refletiram os desafios estabelecidos no briefing. Por exemplo, o anúncio da página dupla não traduz a idéia de violência contra os</i>	5
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo <i>As peças publicitárias não foram adequadas aos públicos alvos pois nenhuma direcionou de fato a tradução literal para a violência contra os profissionais de enfermagem. Exemplos: 1- O "anúncio de página dupla" remete</i>	4,8
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam <i>Os meios de comunicação escolhidos fazem sentido com os públicos alvos, porém, a comunicação em si das peças não traduz o briefing.</i>	4
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta <i>A agência não foi original na solução criativa. Ela de fato trouxe a idéia criativa embasada (assim como o raciocínio também), mas não soube traduzir para as peças toda a imagem/resposta que o COREN-SP solicitou no briefing</i>	4,8
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo <i>Nenhuma das peças foi totalmente precisa ao passar a mensagem para seus públicos alvos. Exemplos: 1 - O "anúncio de página dupla" remete a violência ao idoso e não de fato ao profissional de enfermagem (mesmo</i>	4,8
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento <i>A agência trabalhou as peças com muita simplicidade, imagens que não traduzem a mensagem principal e dados de pesquisa (sem fonte) que não direcionam a mensagem com clareza</i>	4
<b>Pontos do Subquesto 3 (0-25): 11,9</b>	

<b>9.4.4. Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>	<b>Parciais (0-10)</b>
9.4.4.1. 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 do Briefing <i>A estratégia foi direcionada corretamente conforme briefing e investimento</i>	6
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia <i>Os targets definidos pela agência para serem trabalhados ficou diferente do que foi proposto no briefing pois um dos targets principais seria a sociedade em geral, ou seja, ela deveria estar no Target 1, porém, foi colocada no</i>	5
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária <i>A agência de fato trouxe informações relevantes (TGI KANTAR) para embasar os públicos e suas mídias.</i>	6
9.4.4.4. a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Coren-SP e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia <i>Sim. A agência aproveitou dos recursos do COREN-SP em sua plano de comunicação, facilitando a aproximação principalmente do público "profissionais de enfermagem"</i>	6
9.4.4.5. o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência <i>Sim, atendem na eficiência e economicidade porém reforço que o plano em si de comunicação deixou a desejar</i>	5
<b>Pontos do Subquesto 4 (0-15): 8,4</b>	

<b>Proposta: 2</b>		<b>  Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 35,2</b>	
<b>Assinatura do(a) avaliador(a):</b>	DocuSigned by:  86ED15BC66F9424...	<b>Data:</b>	<b>23/05/2024</b>