

Proposta:	8	Avaliador(a):	<i>Nathany Batista</i>
------------------	----------	----------------------	------------------------

Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

9.4.1. Subquesito 1 – Raciocínio Básico	Parciais (0-10)
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>Mesmo trazendo mais da história do COREN-SP do que efetivamente dados para compor a problemática trazida no briefing, a agência demonstrou acuidade nas características e especificidades do COREN-SP</i>	5
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas <i>A agência trouxe informações importantes e relevantes que direcionaram a estratégia de comunicação.</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 analisou os dados e entendeu os objetivos trazidos pelo COREN-SP</i>	5
Pontos do Subquesito 1 (0-10):	5

9.4.2. Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária	Parciais (0-10)
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 tematica definida pela agência foi bem colocada na estratégia de comunicação.</i>	5
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>A argumentação trabalhada foi inicialmente de compreender a profissão em si, com dados historicos, regulamentação e relevância para embasar a Estratégia de Comunicação. A idéia em trazer esses pontos foi</i>	5
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>Há possibilidades de interpretações positivas pensando na abrangência dos publicos-alvos, porém, trazendo a narrativa para a história da enfermagem e sua origem religiosa, militar e com predominância femenina pode</i>	5
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>A Estratégia de Comunicação poderia ter mais consistencia tecnica. A agencia focou mais na narrativa historica da enfermagem em si do que nos pontos centrais do breffing</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 de fato pesquisou sobre o COREN-SP (ficou evidente no Raciocinio Basico). Na Estratégia de Comunicação focou mais na compreensão da profissão em si.</i>	5
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>A agência atendeu com exequibilidade a Estratégia, detalhando as peças e os meios de comunicação sugeridos dentro do plano.</i>	5
Pontos do Subquesito 2 (0-15):	7,5

9.4.3. Subquesito 3 – Ideia Criativa	Parciais (0-10)
9.4.3.1. o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária <i>Há divergencias entre a Ideia Criativa e a Estratégia de Comunicação. A Ideia Criativa focou em compreender os motivos dos dados alarmantes a respeito da violencia contra os profissionais de enfermagem, trazendo esta</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	6
A solução criativa da agência foi colocada de forma interessante, trazendo a construção de uma relação de parceria e igualdade entre funcionários e pacientes, porém reforçar as palavras "Respeito" e "Cuidado" criou um	
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo	6
As peças em si foram adequadas, mesmo com trazendo tom de alerta em todas (exemplo: No "anuncio de revista" para profissionais de enfermagem, o tom pesado "Não deixe a mascara te calar" não mesclou com as	
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam	4,8
Há compatibilidade das peças, mesmo com a questão do peso entre as comunicações.	
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4,8
A agencia foi original em trazer o cansaço dos profissionais de enfermagem para as comunicações, porém pecou no tom alarmante, trazendo inteprtações não favoráveis às peças.	
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo	5
A agencia poderia ter trabalhado melhor nas peças pois elas não ficaram claras para os publicos-alvos.	
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4,8
O objetivo da comunicação poderia ser melhor atingido.	
Pontos do Subquesito 3 (0-25):	
13,4	

9.4.4. Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia		Parciais (0-10)
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	6	
A estratégia em si foi bem colocada, trazendo o foco muito mais nas mídias massivas, atendendo todos os públicos alvos "de uma vez", mesmo exemplificando e dividindo os públicos em 5 grupos diferentes.		
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia	4,8	
O plano em si foi estruturado para abranger o maximo dos públicos, mas tem pontos de divergencia a Ideia Criativa e a Estratégia de Comunicação.		
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	6	
A agência pesquisou e trouxe meios de comunicação para atender todos os públicos-alvos.		
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	4,8	
Sim. A proposta está alinhada com os recursos propios do COREN-SP, onde inclusive evidenciaram a eficacia dos meios de comunicação usados.		
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	4,8	
A agência foi eficiente em mesclar as oportunidades nos meios de comunicação massivos e com os recursos propios do COREN-SP		
Pontos do Subquesito 4 (0-15):		7,9

Proposta: 8		 Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 33,8	
Assinatura do(a) avaliador(a):	DocuSigned by:  86ED15BC66F9424...	Data:	23/05/2024