

Proposta:	4	Avaliador(a):	<i>Nathany Batista</i>
------------------	----------	----------------------	------------------------

Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

9.4.1. Subquesto 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	9
A proposta de plano atendeu as características e especificidades levantadas pelo Coren-SP.	
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	7,5
A agência entendeu os aspectos relevantes e significados, tanto que o plano de comunicação está bem detalhado e explicativo, mas as necessidades não foram atendidas nas peças de comunicação	
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	9
A agência entendeu o desafio, destacando a pesquisa adicional (violência contra a mulher) realizada para embasar os dados de violencia na área da enfermagem já apresentados no briefing pelo Coren-SP. Indica-se que	
Pontos do Subquesto 1 (0-10): 8,5	

9.4.2. Subquesto 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	6
A agência trouxe um plano bom como mencionado em outros subquestos, mas deixou a desejar na operação das peças. As peças não exemplificaram de forma clara as key messages, abrindo para varias interpretações fora	
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito	8
A argumentação usada pela agência foi boa e consideraram o tema e conceito de forma correta.	
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos	4,5
A interpretação deixou a desejar. Na peça 2 foi apresentado um corredor de hospital exemplificando um hospital “com enfermagem” e outro “sem”. A peça ficou muito ampla mesmo com a palavra “enfermagem” evidenciada.	
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	6
A agência usou muito bem da tecnica para trazer a melhor estrategia, mas não conseguiu transmitir para as peças de comunicação (em nenhuma)	
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	5
No plano tecnico ficou evidenciado as pesquisas e o embasamento do Coren-SP, mas o plano de comunicação não aconteceu de forma concreta. Os meios de comunicação escolhidos não condizem totalmente com o perfil dos	
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	5
O objetivo da comunicação com todos os publicos não foi atingido	
Pontos do Subquesto 2 (0-15): 8,6	

9.4.3. Subquesto 3 – Ideia Criativa	Parciais (0-10)
9.4.3.1. o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária <i>A estratégia de comunicação foi bem definida, mas o caminho da comunicação publicitária não.</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 agência poderia ter explorado mais os meios de comunicação e as artes das peças em si. O conceito e solução criativa foi bem feito, mas deixou a desejar na operacionalização.</i>	6
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo <i>As peças publicitárias não traduziram o conceito (bem explicado). Nas peças 3, 4 e "Email Marketing" o slogan "A saúde não pode parar" mesmo sendo clichê não encaixa com a personagem (em duas cores) e a caixa de texto à</i>	4
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam <i>Existe compatibilidade em alguns meios de comunicação, como por exemplo rádios, mobiliário urbano e busdoor, mas pecou em escolhas mais "nichadas", como por exemplo: podcasts. Este tipo de meio de comunicação destina-</i>	5
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta <i>Não tiveram criatividade ao traduzir o conceito (bem construído) para as peças em si. O que fez com que muitas interpretações ruins fossem interpretadas como já mencionadas nos outros subquestos.</i>	4,5
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo <i>A agência não desenvolveu com clareza e precisão as mensagens nas comunicações com os públicos-alvo. As peças de comunicação não traduziram as mensagens principais e nem seus meios.</i>	4
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento <i>O objetivo da comunicação com todos os públicos não foi atingido</i>	4
Pontos do Subquesto 3 (0-25): 12,0	

9.4.4. Subquesto 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 <i>A estratégia de comunicação foi bem definida, mas a operacionalização das ações publicitárias não. As peças não traduziram as mensagens necessárias como já mencionada em outros tópicos.</i>	5
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia <i>A agência construiu o plano de comunicação muito bem, detalhando as ações e exemplificando a estratégia. De fato, houve embasamento com pesquisas.</i>	7
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária <i>Sim, de fato a agência pesquisou e trabalhou conforme briefing definido pelo Coren-SP. Porém a campanha publicitária não foi bem operacionalizada, deixando de fora as mensagens principais.</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>A agência optou por trabalhar com meios de comunicação (maioria) já conhecidos pelo Coren-SP como por exemplo: TV, rádio, jornal, outdoor e mobiliários urbanos.</i>	7
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>	7
Pontos do Subquesto 4 (0-15): 9,6	

Proposta: 4		 Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 38,7	
Assinatura do(a) avaliador(a):	DocuSigned by:  86ED15BC66F9424...	Data:	19/04/24