

Proposta:	1	Avaliador(a):	<i>Nathany Batista</i>
------------------	----------	----------------------	------------------------

Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

9.4.1. Subquesto 1 – Raciocínio Básico	
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 contextualiza a atuação e missão, porém, não traz com total clareza nas comunicações/mídias.</i>	8,2
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas <i>Faltou significados importantes relacionados no briefing, principalmente relacionados a violência acontecer mais de pacientes que a agência faltou abordar.</i>	6
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 não entregou exatamente o que o Coren-SP precisa comunicar, pois a campanha precisa ser direta com tanto com os colaboradores da enfermagem como com o público em geral.</i>	6
Pontos do Subquesto 1 (0-10):	
6,7	

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 <i>A comunicação atende em explicar que existe violência contra o profissional, porém não explica de fato o desafio do Coren-SP ao lado das denúncias em todas as comunicações (somente post carrossel e anúncio revista página)</i>		4
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>Faltou argumentação no conceito. Por exemplo, a comunicação visou criar uma certa “curiosidade” no espectador a buscar (sites de pesquisa)</i>		4,8
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>A campanha traz inúmeras interpretações positivas, mas ainda peca no momento de “curiosidade” de busca do espectador.</i>		4,8
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>Existe consistência técnica da estratégia proposta, tanto que deixam claro o ponto da “curiosidade criativa” quanto informativa.</i>		4,8
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 comunicação não especifica de modo claro os conhecimentos sobre o Coren-SP, focam mais em impactar com a violência na categoria do que especificamente em “como denunciar”, tanto que o logo do Coren-SP aparece mas</i>		4,8
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>Os exemplos deixaram a campanha a desejar.</i>		5,5
Pontos do Subquesto 2 (0-15):		7,2

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 comunicação explica de fato o principal problema levantado pelo Coren-SP (violência contra o profissional) porém não evidencia como fazer a denúncia em todas as comunicações.</i>		4,8

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>Existe sim a solução criativa em todas as comunicações, mesmo não trazendo clareza a proposta de comunicação solicitada pelo Coren-SP</i>	6
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo <i>As peças mesmo possuindo o mesmo conceito divergem em atingir os públicos. Por exemplo, cada comunicação traz o publico alvo com uma nomenclatura (profissionais da saude, profissionais de enfermagem)</i>	6
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam <i>A compatibilidade deixou a desejar no conceito dos publicos alvos pois tratam o principal publico (profissionais de enfermagem) de forma dubia</i>	6
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta <i>Acredito que a agencia poderia ter sido mais original pois trabalharam uma enfermeira (somente uma das quatro categorias amparadas pelo Coren-SP) e enfatizaram na violência física quando a principal e menos denunciada é</i>	6
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo <i>Existe clareza nas mensagens mas falta adequação da linguagem com os publicos conforme já comentado.</i>	6
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 publicos não foi atingido</i>	5
Pontos do Subquesito 3 (0-25): 14,2	

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 <i>A agencia deixa a desejar em comunicar uma fala “única” com todos os publicos conforme briefing do Coren-SP. Nas comunicações enfatizam somente os profissionais da saude, ou seja, englobando as quatro categorias dentro</i>	6
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia <i>A estrategia conforme mencionado anteriormente deixou a desejar, porém, na parte tatica e no plano de midia atende melhor, principalmente nos meios de comunicação escolhidos.</i>	6
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária <i>A agencia buscou comunicar de forma “massiva” mas pecou em determinar em como atingir totalmente os profissionais das 4 categorias amparados pelo Coren-SP</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 agencia optou por trabalhar com meios de comunicação (maioria) já conhecidos pelo Coren-SP como por exemplo: TV, rádio, jornal, outdoor e mobiliários urbanos.</i>	5
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 eficiencia e economicidade porém reforço que o plano em si de comunicação deixou a desejar</i>	5
Pontos do Subquesito 4 (0-15): 8,4	

Proposta: 1		 Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 36,5	
Assinatura do(a) avaliador(a):	DocuSigned by:  86ED15BC66F9424...	Data:	18/04/24