

<b>Proposta:</b>	<b>3</b>	<b>Avaliador(a):</b>	<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 agência trabalhou corretamente as características e especificidades do COREN-SP.	
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	6
Sim. A agência trouxe aspectos relevantes que condizem à necessidade levantada no briefing pelo COREN-SP, focando não somente na visibilidade mas na efetiva contribuição da melhoria dos comportamentos de todos.	
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
No Racionio Basico, a agência embasou com detalhes a respeito do COREN-SP e da sua jornada institucional, além do detalhamento dos desafios levantados no brefig	
Pontos do Subquesto 1 (0-10): 8	

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>Sim. A agência entendeu o conceito e as necessidades do COREN-SP, além dos desafios levantados no briefing. O conceito em si "Respeito é bom e faz bem à saúde: Enfermagem e Violência não combinam" foi bem escolhido.</i>	10
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>A argumentação tem boa consistência, principalmente ao abordar a natureza do trabalho na area da saúde e também a temática de "mudança através da mobilidade social".</i>	9
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>Dentro da Estraetégia publicitária, a agência trouxe um plano com interpretações positivas, principalmenteno conceito e na identidade criativa (mesmo trabalhando nas cores azul - cor da enfermagem- e roxo)</i>	7,2
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>A agência trouxe consistência tecnica ao abordar a definição do publico (tendo como referência o livro "Comunicação e Marketing no Setor Publico" e também ao abordar a comunicação governamental, porém,</i>	7
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 poderia ter trazido na Estrategia de Comunicação mais conhecimento (de forma concreta) sobre o COREN-SP em si. De fato, ela traz muitas informações pertinentes e explica bem a proposta da estrategia</i>	9
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 agencia.</i>	9
Pontos do Subquesto 2 (0-15):	
12,8	

<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 campanha está alinhada com a estrategia de comunicação em muitos aspectos, por exemplo: No "Painel CPTM" a mensagem é dada de forma clara. Porém, deixa a desejar em outros momentos como por exemplo: No "Cartaz</i>	7,5

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	7
<i>O desafio foi entendido corretamente, mas não traduzido totalmente nas peças. Elas trazem a comunicação do "respeito é bom e para todos" de forma clara mas não em todas as peças, não remetendo ao ponto principal</i>	
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo	6
<i>A peças foram definidas corretamente conforme publico alvo. A questão em si que deixou a desejar foi na comunicação da mesma para com o publico-alvo.</i>	
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam	9
<i>As peças são compatíveis com os meios e veiculos escolhidos.</i>	
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	8
<i>A agência não foi original na solução criativa, tanto que na propria Idéia Criativa reforça que a comunicação principal foi oriunda do popular ditado "Respeito é bom e todo mundo gosta". Nas peças, a agência traz a</i>	
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo	8
<i>A agencia deixou a desejar na clareza da mensagem nas peças, tanto que a mensagem principal em algumas delas foi direcionada ao "idoso" e não aos profissionais de enfermagem em si.</i>	
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	9
<i>A agência trabalhou as peças com muita simplicidade, com imagens que não traduzem a mensagem principal.</i>	
Pontos do Subquesito 3 (0-25): 19,5	

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 estrategia em si foi bem colocada, trazendo o foco muito mais nas mídias massivas, atendendo todos os publicos alvos "de uma vez"</i>	8
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia <i>Há consistência tecnica alinhada com a estrategia e o plano em si</i>	8
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária <i>A estrategia foi bem colocada, porém, o foco principal foi nos meios de comunicação massivos, com poucas interações em meios de comunicação direcionados para os profissionais da enfermagem.</i>	9
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>Utilizaram sim os recursos proprios do COREN-SP, principalmente nas mídias digitais (podcasts e youtube)</i>	9
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. A agencia foi eficiente na utilização do investimento para trazer um plano de comunicação conforme briefing levantado.</i>	9
Pontos do Subquesito 4 (0-15): 12,9	

Proposta: 3		Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 53,2	
Assinatura do(a) avaliador(a):	<div>DocuSigned by: Nathany Batista da Silva 86ED15BC66F9424...</div>	Data:	19/04/2024