

AVALIAÇÃO TÉCNICA

AVALLADOR : Cesar

Env. 1

Envelope 1: Onde Tem CRO tem Gente Sorrindo

DESCRIÇÃO

MAXIMO

PONTUAÇÃO

JUSTIFICATIVA

A PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁR

65

a.1	Raciocínio Básico :	10	9,40	No geral, apresenta um bom nível de entendimento das questões, ficando apenas alguns pontos redundantes a partir do que é citado no edital.
a.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	16	Apresenta a noção de comunicação integrada, abordagem simples, focando mais a ligação do sorriso ao CRO-PR e não ao profissional. Não considera muito a exploração do consultório, principalmente por meio rádio/sala de espera.
a.3	Ideia Criativa:	25	21,7	Com o foco no conselho, permite maior exploração de sub-temas e assim, públicos diferentes. O slogan deveria ser invertido, principalizando que o Conselho potencializa o sorriso e não o inverso. Mensagem flexível que permite renovação nas peças.
a.4	Estratégia de Mídia e Não mídia:	10	8	Boa disposição de dados, porém dá pouco valor ao meio digital, que tem grande penetração e baixo custo.



AVALIAÇÃO TÉCNICA

AVALIADOR : Cesar

Env. 2

Envelope 2: O Sorriso

	DESCRIÇÃO	MAXIMO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
A	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁR	65		
a.1	Raciocínio Básico :	10	7,60	Demonstra ter se informado sobre o Conselho, mas não define claramente o "problema de comunicação" que deveria estar exposto.
a.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	9,66	Abordagem simplista do tema "sorriso" que já é um tema batido, sem um desdobramento que suporte derivações do tema. Não apresenta consistência na defesa da estratégia.
a.3	Ideia Criativa:	25	15,6	Plano simples, sem continuidade entre as peças apresentadas. Na abordagem não demonstra clareza do público que pretende atingir. Não permite maiores
a.4	Estratégia de Mídia e Não mídia:	10	7,28	Explica mais a natureza dos veículos, colocando os alvos e seus hábitos em segundo plano. Alta linearidade nas mídias externas e pouco aproveitamento dos meios digitais.



AValiação Técnica

AVALIADOR : Cesar

Env.3

Envelope 3 : Sorrimos Juntos. Por Voce. Pela Saude

DESCRiÇÃO
PLANO DE COMUNiCAÇÃO PUBLICITÁR

MAXiMO

65

PONTUAÇÃO

JUSTIFICATIVA

		MAXiMO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
a.1	Raciocinio Básico :	10	9,20	Demonstra boa profundidade de conhecimento, mas com certa repetição de pontos o que demonstra maior fonte de informações ter sido o conteúdo das revistas.
a.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	17,96	Boa articulacaõe proposiçãodos meios, também demonstrando conhecimento dos mesmos, mas com utilização de alguns meios que podem dificultar a estratégia de mídia proposta.
a.3	Ideia Criativa:	25	19,24	Apresentaçãode peças adequadas, com boa possibilidade de obter boa cobertura, mas não há defesa de utilização, ficando necessário recorrer a estratégias de mídia e não mídia para fechar o raciocinio. Tema não muito original, que, por ser muito geral, permite desdobramentos nas peças mas pode também diminuir o impacto de uma campanha.
a.4	Estratégia de Mídia e Não mídia:	10	8,10	De forma geral bem estruturada, mas não relaciona mídias noticiosas. Propõe utilização de materiais a distribuir que oode gerar demasiado consumo de tempo e verba não avaliada.

	JSMAX - Env. 3 - Cesar	MAXIMO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
B	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO :	15	14,75	Equipe com bom tempo de mercado, estrutura funcional e tem filial, porém ainda não tem sede em Curitiba. Apresenta estrutura para dar diferencial em social media.
C	REPERTÓRIO :	10	9,85	Boas peças, com adequação e criatividade, com excelente acabamento
B	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÕES:	10	9,1	Mostra resultados numéricos externos e explica claramente causa e efeito.



	VERAZ - Env. 3 - Cesar	MAXIMO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
B	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO :	15	11,00	Boa estrutura, porem muito enxuta, o que pode causar perda de agilidade. Não tem sede em Curitiba e não cita existencia de filiais, apenas considera possibilidade de abertura.
C	REPERTÓRIO :	10	9,00	Repertório básico tratado de forma simples, mas com boa criatividade. Pouca coisa em digital.
B	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÕES:	10	7,3	Demonstra boa capacidade de soluções, porém com ações pulverizadas e não muito otimizadas economicamente. Não demonstra saídas no digital.

	TRADE - Env. 3 - Cesar	MAXIMO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
B	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO :	15	14,75	Boa estrutura, equipe diversa. Certo índice de P.J. Alguns contratados recentes.
C	REPERTÓRIO :	10	9,85	Boas peças apresentadas, mas poderia ter maior contextualização.
B	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÕES:	10	8,20	Boas soluções apresentadas. Apresenta relatos de dentro do cliente, com entendimento subjetivo.



AVALIAÇÃO TÉCNICA

AVALIADOR : Daniel

Env. 1

Envelope 1: Onde Tem CRO tem Gente Sorrindo

DESCRIÇÃO MAXIMO PONTUAÇÃO

JUSTIFICATIVA

A PLANO DE COMUNICAÇÃO P 65

	DESCRIÇÃO	MAXIMO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
a.1	Raciocínio Básico :	10	9,70	Raciocínio claro, com cuidadoso cruzamento de fontes e informações relevantes do CRO. Descrição objetiva em sinonía com o objetivo da comunicação, bem como o entendimento dos desafios da comunicação, especialmente para as novas mídias digitais e às novas especialidades do CRO.
a.2	Estratégia de Comunicação	20	19,82	Conceito sintético e objetivo. Há concisência lógica como no exemplo do desejo de evolução do CRO. Argumentos sólidos. A estratégia explora bem o conceito de comunicação integrada. Importante lógica de economia, quando considerado as mídias mais onerosas como televisão apenas no início da campanha. Incorporação de bom enxoval, percorrendo mídias on-line, off-line além das não-mídias. Análise valoriza bem a estrutura já existente do CRO - imprensa, mailing, dentre outras.
a.3	Ideia Criativa:	25	23,77	Mate criativo pertinente com atividade do CRO e que permite multiplicidade positiva de interpretações para diferentes públicos. Ressalta à baixa exposição de estudantes nas peças relacionadas, tendo em vista ser um dos objetivos de target. Alta qualidade textual e de direção de arte. Peças com o volume de informação pertinente a cada mídia diferente.
a.4	Estratégia de Mídia e Não mídia:	10	9,79	Apresentação clara das fontes de pesquisa em mídia. Acurada interpretação dos dados que denota vasto conhecimento do profissional responsável pela elaboração do plano de mídia. Ligeira ressalva à economicidade final, tendo em vista a utilização quase que completa da verba proposta. Valorização dos meio próprios do CRO no plano de mídia. Proposta atende bem ao desafio do edital incluindo no plano de mídia espaço expressivo ao ambiente virtual.

AValiação Técnica

AVALLADOR : Daniel

Env. 2

Envelope 2: O Sorriso

DESCRIÇÃO

MAXIMO

PONTUAÇÃO

JUSTIFICATIVA

A PLANO DE COMUNICAÇÃO P 65

	DESCRIÇÃO	MAXIMO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
a.1	Raciocínio Básico :	10	7,30	Conteúdo apresentado com problemas evidentes, pouco cruzamento de fontes, baixa complexidade, nível baixo de articulação com os desafios de comunicação do CRO. Conteúdo evidencia baixa pesquisa da natureza e meio dos CRO. Baixa apresentação de dados que denotem o estudo do cliente em prospecto. Sem menção objetiva aos desafios de comunicação propostos pelo briefing.
a.2	Estratégia de Comunicação	20	11,36	Partido temático adequado, sem grande inovação. Argumentos não conectam causa e efeito para as ações que se deseja com a comunicação, estando mais pautados no empirismo e no lugar comum. Não há citação clara a desdobramentos positivos ou atendimento de públicos apontados pelo briefing como os estudantes. Planejamento não desenvolve uma cronologia clara. Problema gravíssimo ao mencionar textualmente público de Enfermagem, o que denota falta de revisão final do material ou não entendimento da natureza do CRO.
a.3	Ideia Criativa :	25	18,79	Mote criativo adequado e claro. Conceito geral bastante amplo - pouco específico - sugerindo interpretação positivas e negativas. Não fica evidente criação específicas dirigidas à públicos também específicos. Baixo nível de originalidade. Alta qualidade em direção de arte e clareza na distribuição das informações.
a.4	Estratégia de Mídia e Não mídia:	10	8,33	Boa citação de fontes de pesquisa. Há problema com a falta de priorização de investimentos nos meios digitais como propoe o desafio do briefing. Desconhecimento dos canais próprios do CRO, a exemplo da Revista. Plano ponderou bem a economicidade. Baixo enxoval de mídias ou ações alternativas

AVALIAÇÃO TÉCNICA

AVALIADOR : Daniel

Env.3

Envelope 3 : Sorrimos Juntos. Por Voce. Pela Saude

DESCRIÇÃO

MAXIMO

PONTUAÇÃO

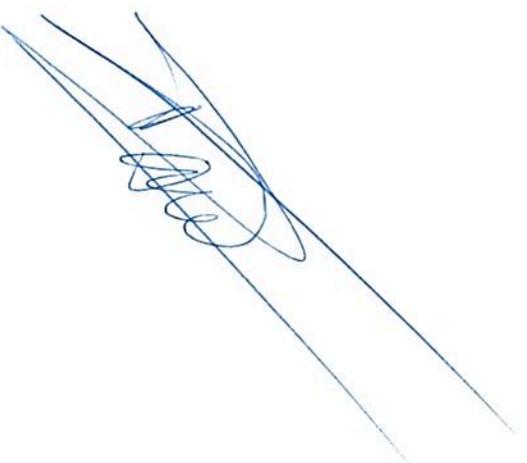
JUSTIFICATIVA

PLANO DE COMUNICAÇÃO P		65		
a.1	Raciocínio Básico :	10	9,20	Pesquisa clara de fontes e de características próprias do CRO. Análise mais calcada no processo histórico do que nas atividades mais recentes do Conselho. Identificação clara da problemática da comunicação, sobretudo no que se refere às novas especialidades e expansão para o meio digital. Ressalva à não inclusão do público de estudantes no escopo do raciocínio.
a.2	Estratégia de Comunicação	20	18,76	Conceito objetivo e pertinente à problemática da comunicação. Argumentos sólidos. Ressalva à opção do termo Saúde no sentido amplo, abordando públicos diversos e não ao público principal como os Associados. Bom desmembramento positivo de interpretações, sobretudo no que diz respeito às especialidades. Ponto positivo às ações inovadoras, como sala de cinemas e displays. Ressalva à blitz de saúde que gera implicação em alguns conceitos éticos do conselho, como a continuidade do tratamento. Argumentos em cadeia lógica consistente.
a.3	Ideia Criativa:	25	21,77	Um conceito bem posicionado, no que tange à valorização profissional e público geral. O conceito geral do Sorriso fica relativamente desconectado quando as peças comunicam às especialidades, exemplo, acunpultura. Também o modelo de pergunta sem propriamente resposta pode gerar interpretações negativas. A ideia criativa é boa e inovadora, porém a execução, com a transposição desta ideia para as peças ficou complexa. Não há entendimento rápido do que os espelhos podem significar, e isso fica mais complicado em mídias externas onde o tempo de análise com target é curtíssimo. A combinação do elementos é original e as peças tem alto nível de qualidade em direção de arte e texto.
a.4	Estratégia de Mídia e Não mídia:	10	9,02	Boa pesquisa e conhecimento de hábitos, junto a acurada pesquisa de fontes. Plano consistente, bem argumentado e claro. Ressalva à baixa utilização por recursos próprios do CRO e mídias gratuitas como a Revista Institucional. Economicidade não entra como um dos pontos fortes, tendo em vista que praticamente a totalidade do orçamento proposto foi executada.

JSMAX - Env. 3 - Daniel		JUSTIFICATIVA	
	MAXIMO	PONTUAÇÃO	
B	CAPACIDADE DE 15	11,8	Em linhas gerais bom tempo de experiência dos membros da equipe. Ressalva ao atendimento onde os mais experientes já estão alocados em regiões específicas de atendimento que não contempla Curitiba, sede do CRO. Profissionais com qualificação adequada. E estrutura diferenciada com o departamento de inovação. Estrutura física boa e equipamentos não necessariamente de ponta, exemplo apenas 1 imac. Não ha descrição clara da filial de Balneário Camboriu. E não deixa claro o vinculo dos profissionais com a empresa - carteira de trabalho ou contrato de prestação de serviço. Não deixa claro como solucionar o problema do distanciamento fisico do prospecto caso vire cliente.
C	REPERTÓRIO 10	9,50	Repertório criativo e com peças pertinentes ao do cliente em prospecto. Alto padrão da direção de arte e destaque para a qualidade audiovisual
B	RELATOS DE SOLUÇÕES DE 10 PROBLEMAS DE COMUNICAÇÕES:	7,8	Materiais pertinentes com apresentação logica e o problema a ser solucionado apresentado com clareza. Nos lançamentos não há uma apresentação clara de dados que comprovem o resultado positivo dos relatos, numeros percentuais ou outras referencias, apenas a citção de que houve melhora. Falta de empirismo. Os resultados em si não refletem a expressividade da descrição. Na IFSC, por exemplo, fala-se em numero de inscritos acima da expectativa sem mencionar o que era antes para uma possível comparação.

VERAZ - Env. 3 - Daniel		JUSTIFICATIVA		
	MAXIMO	PONTUAÇÃO		
B	CAPACIDADE DE 15	9,00	Experiencia mediana de mercado para os profissionais. Destaque de cliente que não são afins ao do prospecto. Ponto positivo em ter atendido um Conselho. Espaço físico pequeno e com equipamentos que não são de ponta. Modelo operacional adequado não deixa claro como solucionar o problema fisico da distancia para o atendimento do cliente.	
C	REPERTÓRIO :	7,40	Peças apresentadas pertinentes, porém com baixo nivel de criatividade. Conteúdos mais próximos do convencional. Alto nivel no acabamento das peças graficas e audiovisual de boa qualidade. Alguma criações apresentadas como exemplo não são de rapida assimilação, exemplo, Uniodonto. Excesso de informação em algumas peças.	
B	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÕES:	10	6,3	Ideia paradoxal no caso do Coren, umas vez que descreve como foco a importancia do pagamento ao orgão para o fortalecimento da classe, no entanto, a campanha em si apela para o varejo e desconto no pagamento. Sem citação de fontes que embasem a decisão estratégica. Argumentos vagos. Cita 'balanço preliminar favorável' sem no entanto especificar o que isso significa ou como podemos comprovar que representa um avanço (Coren).

	TRADE - Env. 3 - Daniel	MAXIMO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
B	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO :	15	13,50	Ampla experiencia no atendimentos de contas pertinentes, incluindo o proprio CRO. Profissionais premiados, alto gabarito e também com vasto tempo de experiencia. Ressalva à midia - apenas 5 anos de experiencia.
C	REPERTÓRIO :	10	9,40	Ideias criativas e pertinentes, sempre com conceitos objetivos e de fácil assimilação. Objetividade chama a atenção. Alto padrão na qualidade de peças gráficas, audiovisual e texto.
B	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÕES:	10	8,90	Apresentação logica e consistente da argumentação. Boa identificação e demonstração dos objetivos da comunicação. Citação explicita de pesquisa para fundamentar decisão e uma relação clara de causalidade e efeito. Resultados são apresentados em parametros comparativos - percentuais -, permitindo a aferição de que a comunicação trouxe solução efetiva.



AValiação Técnica

AVALIADOR : Lucas

Env.1

Envelope 1: Onde Tem CRO tem Gente Sorrindo

DESCRIÇÃO

MAXIMO

PONTUAÇÃO

JUSTIFICATIVA

A		PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	65		
a.1	Raciocínio Básico :		10	9,50	A agência esclarece de forma objetiva os itens solicitados neste requisito, passa as informações pertinentes sobre o CRO-PR, suas atribuições e funções, visa evidenciar e ressaltar o problema de comunicação do CR-PR.
a.2	Estratégia de Comunicação Publicitária :		20	19,84	A estratégia proposta pela agência, atende de forma mais abrangente o item em análise, visando solucionar o problema de comunicação do CRO-PR perante os públicos alvos, valorizando tanto a instituição CRO-PR, como os profissionais de odontologia, acadêmicos
a.3	Ideia Criativa:		25	24,4	A ideia criativa apresentada, repassa de forma sucinta e objetiva a mensagem a ser repassada através da campanha, buscando criar uma identificação junto os segmentos de públicos prioritários.
a.4	Estratégia de Mídia e Não mídia:		10	9,84	Se utiliza de uma estratégia interessante a fim de impactar o maior número de pessoas durante a campanha, apresenta a maior variedade de meios e instrumentos que irá utilizar durante a campanha, não deixando de interagir com cada segmento de público

AValiação Técnica

AVALIADOR : Lucas

ENV.2

Envelope 2: O Sorriso

A	DESCRIÇÃO	MAXIMO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				
a.1	Raciocínio Básico :	10	8,10	Apresenta alguns pontos de forma clara, mas outros não. Não consegue repassar todas as informações solicitadas no presente edital.
a.2	Estratégia de Comunicação Publicitária :	20	11,81	A estratégia apresentada, falha em alguns aspectos estipulados no presente edital.
a.3	Ideia Criativa:	25	17,39	A ideia proposta não se caracteriza de forma fácil.
a.4	Estratégia de Mídia e Não mídia:	10	8,45	A estratégia apresentada é meio confusa, e não aborda todos os itens solicitados..

AValiação Técnica

AVALIADOR : Lucas

ENV.3

Envelope 3 : Sorrimos Juntos. Por Voce. Pela Saude

DESCRIÇÃO

MAXIMO

PONTUAÇÃO

JUSTIFICATIVA

A PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

65

	DESCRIÇÃO	MAXIMO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
a.1	Raciocínio Básico :	10	9,40	Apresenta de forma sucinta as informações pertinentes a este item, fornecendo informações relevantes sobre o CRO-PR e seu problema de comunicação.
a.2	Estratégia de Comunicação Publicitária :	20	19,33	Se utiliza de uma estratégia bem fundamentada e estruturada, mas falha em alguns aspectos solicitados neste item pelo edital.
a.3	Ideia Criativa:	25	22,69	Apresenta a ideia de uma maneira mais vaga, não repassa de forma tão sucinta e objetiva a mensagem que a campanha visa repassar.
a.4	Estratégia de Midia e Não midia:	10	8,89	Apresenta uma estratégia mais simples, poderia ter se utilizado de uma estratégia mais complexa, visando disseminar mais a campanha.

	JSMAX - Env. 3 - Lucas	MAXIMO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
B	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO :	15	14,67	Possui experiência de atendimento, mas o fato de estar em outro estado pode dificultar a relação no atendimento, devido a distância.
C	REPERTÓRIO :	10	10,00	Apresentou peças bem estruturadas, criativas e de fácil compreensão.
B	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÕES:	10	9,1	Apresenta dados de forma simples e objetiva.

	VERAZ - Env. 3 - Lucas	MAXIMO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
B	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO :	15	11,15	Descreve a sua capacidade, mas não demonstra os equipamentos nem toda a estrutura que o CR-PR terá a sua disposição, o fato de estar em outro estado pode dificultar a relação no atendimento.
C	REPERTÓRIO :	10	8,45	Material bem elaborado, repassa a mensagem de forma fácil.
B	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÕES:	10	7,6	Planejamento bem elaborado, de forma clara e objetiva, mas não esclarece de forma clara e objetiva os quesitos causa e efeito entre problema e solução como os resultados apresentados.

	TRADE - Env. 3 - Lucas	MAXIMO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
B	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO :	15	15,00	Apresenta capacidade neste quesito, com um diferencial a mais por estar na mesma cidade que o CRO-PR.
C	REPERTÓRIO :	10	9,96	Foi apresentado um material muito bem elaborado, de fácil entendimento e muito bem executado.
B	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÕES:	10	9,70	Apresenta com clareza os relatos e as soluções desenvolvidas por ela.