

Proposta:	5	Avaliador(a):	<i>Alexandre Moitinho Cano de Medeiros</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>Apresentou conhecimento adequado sobre o Coren-SP e suas funções</i>	10
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas <i>Apresentou conhecimento adequado sobre o Coren-SP e suas funções</i>	10
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>Apresentou conhecimento adequado sobre o Coren-SP e suas funções</i>	10
Pontos do Subquesito 1 (0-10): 10	

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>Contextualiza o tema de forma aprofundada e seus impactos para um público-alvo muito específico</i>	10
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>Conteúdo adequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing</i>	10
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>A pesquisa citada é uma ferramenta muito válida de análise com o público</i>	10
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>Conteúdo adequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing</i>	10
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>O fato de citar o Coren-SP como ator ativo na iniciativa é extremamente benéfica</i>	10
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>Conteúdo adequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing</i>	10
Pontos do Subquesito 2 (0-15): 15	

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>As cores fogem ao azul recorrente e são agradáveis. Ajudam no convencimento sem apelação e favorecem a leitura com fontes impactantes</i>	10

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	10
<i>A proposta do selo é muito acertada, incentivando a continuidade da campanha para outros momentos futuros.</i>	
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo	10
<i>A imagem da profissional com a máscara sendo tirada do rosto remete a cansaço, esgotamento, mas também tem uma luz que remete a uma esperança. Tem apelo direto com a imagem do cotidiano da categoria</i>	
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam	8
<i>Cartaz do Metrô pode ter menos texto e mais objetivo, para favorecer a compreensão da iniciativa do Coren-SP de forma mais rápida. Necessário verificar aplicabilidade do busdoor em São Paulo</i>	
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	10
<i>Há uma enorme variedade de peças, todas de acordo com cada variação proposta</i>	
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo	10
<i>A separação de artes de acordo com categorias profissionais é muito acertada pois estimula a identificação dos variados públicos da enfermagem</i>	
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	10
<i>A proposta apresentada tem elementos que permitem demonstrar que está adequada aos valores</i>	
Pontos do Subquesto 3 (0-25): 24,3	

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	10
<i>As propostas de uso de diversas mídias online e offline estão adequadas às intenções e necessidades do Coren-SP</i>	
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia	10
<i>A estratégia contempla a intenção de pulverização do alcance prevista no briefing</i>	
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	10
<i>A estratégia contempla a intenção de pulverização do alcance prevista no briefing</i>	
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	10
<i>Justifica as escolhas conforme possibilidades de economicidade e eficácia</i>	
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	10
<i>Justifica as escolhas conforme possibilidades de economicidade e eficácia</i>	
Pontos do Subquesto 4 (0-15): 15	

Proposta: 5		 Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 64,3	
Assinatura do(a) avaliador(a):		Data:	19/04/2024