

<b>Proposta:</b>	<b>4</b>	<b>Avaliador(a):</b>	<i>José Leandro Queiroz da Silva</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	9
A proposta apresenta cuidado e precisão em relação as especificidades de atuação do Coren-SP	
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	9
O Plano de Comunicação foca nos aspectos apresentados no briefing, atrelando-os a dados estatísticos complementares, o que traz robustez no raciocínio da proposta	
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 proposta compreende, em parte, os desafios apresentados pelo órgão.	
Pontos do Subquesito 1 (0-10): 9	

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>A proposta demonstra compreensão do partido temático, porém traz inconsistências em relação à natureza do Conselho.</i>	6,8
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>A argumentação apresenta pertinência.</i>	8
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>Não há clareza no conceito para interpretações somente positivas.</i>	4
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>A técnica está presente no desenvolvimento das peças, porém, o entendimento geral da proposta ficou comprometido.</i>	6
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 proposta apresentada pela licitante não conseguiu alinhar de modo claro o papel do conselho, a essência da profissão e o desafio contemporâneo de combate à violência contra os profissionais.</i>	5
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>A estratégia de comunicação apresenta possibilidade de exequibilidade, porém, a ausência de clareza em maior parte das peças não justificaria o uso da verba referencial.</i>	6
Pontos do Subquesito 2 (0-15):	
9,0	

<b>9.4.3. Subquesito 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 apresentou aspectos conceituais consistentes, porém, a agência não conseguiu o traduzir na criação das peças.</i>	6,5

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 <i>A solução criativa peca ao optar pelo uso de imagem de uma unidade de saúde abandonada pela enfermagem, o que fere a constituição dada a natureza essencial do serviço.</i>	5
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo <i>As peças são felizes ao estimularem a denúncia, porém não conseguem passar com clareza a problemática da violência contra os profissionais.</i>	5
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam <i>As peças 1 "Roteiro" e 5 "Email Marketing" são as mais precisas em relação a adequação e transmissão da mensagem. As demais se adequam de modo falho ao perderem a precisão do entendimento.</i>	5
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta <i>O conceito apresentado abre precedentes para múltiplas interpretações, entre elas a de um possível estímulo ao abandono do ambiente de trabalho por parte dos profissionais de enfermagem, o que caracteriza um ato falho e</i>	4
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo <i>A mensagem não apresenta clareza ao optar por abrir mão de termos de mais fácil entendimento, como "violência", por exemplo.</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 assertiva com os públicos não está contemplado.</i>	4
<b>Pontos do Subquesto 3 (0-25): 12,0</b>	

<b>9.4.4. Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>	<b>Parciais (0-10)</b>
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>As peças não traduzem em sua totalidade os entendimentos necessários o que não justificaria o investimento.</i>	5,5
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia <i>A proposta apresenta consistência teórica, com embasamento dos dados e dedicação na construção do plano de mídia.</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>Houve apreço pelos dados apresentados no briefing e levantamento de outras informações contidas em dados teóricos e pesquisa.</i>	7
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 proposta demonstra conhecimento acerca dos recursos próprios de comunicação do conselho e consegue boa solução ao propor peça de e-mail marketing com informações educativas. Porém, não é precisa em relação a</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>Houve bom planejamento, mas o investimento se torna inviável diante dos equívocos.</i>	6
<b>Pontos do Subquesto 4 (0-15): 10,1</b>	

<b>Proposta: 4</b>		<b>  Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 40,0</b>	
<b>Assinatura do(a) avaliador(a):</b>		<b>Data:</b>	<b>21/05/2024</b>