

<b>Proposta:</b>	<b>8</b>	<b>Avaliador(a):</b>	<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	6
Apresentou conhecimento parcialmente equivocado sobre o Coren-SP e suas funções	
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	6
Apresentou conhecimento parcialmente equivocado sobre o Coren-SP e suas funções	
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	6
Apresentou conhecimento parcialmente equivocado sobre o Coren-SP e suas funções	
Pontos do Subquesito 1 (0-10):	
6	

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	4
Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e não benéfica ao Coren-SP	
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito	4
Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e não benéfica ao Coren-SP	
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos	6
Apresentou conhecimento parcialmente equivocado sobre o Coren-SP e suas funções	
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	4
Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e não benéfica ao Coren-SP	
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	5
Apresentou conhecimento parcialmente equivocado sobre o Coren-SP e suas funções	
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	4
Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e não benéfica ao Coren-SP	
Pontos do Subquesito 2 (0-15): 6,8	

<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	6
<i>A proposta do selo é benéfica, mas o restante da campanha tem um viés incompatível com a necessidade do Coren-SP</i>	

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	4
A campanha não remete imediatamente ao combate da realidade conforme necessidade do Coren-SP	
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo	4,8
A campanha não remete imediatamente ao combate da realidade conforme necessidade do Coren-SP	
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam	4
As fontes remetem a uma quebra, algo rachado e violento, em contraponto à necessidade da campanha	
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4
As fontes remetem a uma quebra, algo rachado e violento, em contraponto à necessidade da campanha	
9.4.3.6. a clareza e precisão das Mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo	5
A campanha não remete imediatamente ao combate da realidade conforme necessidade do Coren-SP	
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	5
Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e não benéfica ao Coren-SP	
Pontos do Subquesto 3 (0-25): 11,7	

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	4
Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e não benéfica ao Coren-SP	
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia	4
Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e não benéfica ao Coren-SP	
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	4
Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e não benéfica ao Coren-SP	
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	4
Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e não benéfica ao Coren-SP	
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	4
Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e não benéfica ao Coren-SP	
Pontos do Subquesto 4 (0-15):	
6	

<b>Proposta: 8</b>		<b>  Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 30,5</b>	
<b>Assinatura do(a) avaliador(a):</b>		<b>Data:</b>	<b>20/05/2024</b>