

Proposta:	5	Avaliador(a):	José Leandro Queiroz da Silva
------------------	---	----------------------	-------------------------------

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	10
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	9
<i>O plano conseguiu focar as estratégias de modo criativo e pertinente com base nas necessidades apresentadas no briefing</i>	
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	9,5
<i>O conteúdo apresentado traduz de modo preciso os desafios enfrentados pelo Conselho no combate a violência evidenciada no briefing</i>	
Pontos do Subquesito 1 (0-10): 9,5	

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	9
<i>O plano apresenta rigor em precisão acerca da missão do órgão e os seus desafios perante aos inscritos.</i>	
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito	10
<i>O desenvolvimento de pesquisas de campo e qualitativas junto á profissionais de enfermagem trazem para a proposta solidez em seu desenvolvimento argumentativo.</i>	
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos	10
<i>A proposta apresenta sinergia com as questões levantadas pelo órgão no briefing, atendendo de modo preciso à necessidade de fortalecimento da imagem do conselho junto ao seu público.</i>	
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	9,5
<i>A consistência técnica e conceitual de comunicação está presente na proposta apresentada.</i>	
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	10
<i>O entendimento da problemática apresentada no briefing e a busca pela opinião dos inscritos que compõem o órgão constituíram uma proposta assertiva.</i>	
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	9
<i>A proposta é eficaz quanto a aplicação do orçamento e alcance.</i>	
Pontos do Subquesito 2 (0-15): 14,4	

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>A campanha foi bem desenhada, com consistência n campo temático e elementos de comunicação assertivos na transmissão da mensagem.</i>	9,5

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 proposta apresentada alinha de modo satisfatório os entendimentos acerca da função, objetivos e desafios do órgão, conforme apresentados no briefing.</i>	10
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo <i>A escolha dos elementos visuais traz precisão na transmissão da mensagem com o favorecimento do seu entendimento por parte do seu público de inscitos, bem como seus clientes.</i>	9,5
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam <i>Estratégia, de modo geral, compatível com as especificações de cada segmento, porém, com necessidade de redução textual em peças destinadas à passagens rápidas, como a de painéis fixados em estações de metrô.</i>	8,5
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta <i>A proposta surpreende positivamente ao agregar cores quentes, porém que fogem do óbvio das campanhas de cunho dramático. Consegue transmitir a gravidade do problema, mas a esperança de solução.</i>	10
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo <i>A mensagem existe de modo claro em todas as peças apresentadas.</i>	10
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento <i>A proposta apresenta uma distribuição orçamentária inteligente para a efetivação das peças e a transmissão da mensagem necessária.</i>	10
Pontos do Subquesto 3 (0-25): 24,1	

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 <i>A estratégia se apresenta assertiva e eficiente.</i>	9,5
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia <i>A opção da agência em constituir pesquisa de campo junto ao público-alvo traz robustez na consistência da estratégia geral.</i>	10
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária <i>A realização de visitas aos ambientes onde as agressões acontecem trazem para a campanha consistência dos hábitos do público agredido, bem como dos agressores.</i>	10
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 apresenta sugestões de peças para os veículos oficiais de comunicação do Coren-SP, alinhando a identidade visual do órgão à campanha de mídia pontual sugerida.</i>	10
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>A proposta traz rigor na distribuição orçamentária conforme análise do quantitativo de inscitos, bem como o alcance da mensagem.</i>	9,8
Pontos do Subquesto 4 (0-15): 14,8	

Proposta: 5		 Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 62,8	
Assinatura do(a) avaliador(a):		Data:	17/05/2024