

| | | | |
|------------------|----------|----------------------|--------------------------------------|
| Proposta: | 2 | Avaliador(a): | <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 <i>Há uma análise assertiva acerca da missão do conselho. Porém, há equívocos em termos, como “filiados” e não inscritos; e emitir “títulos de especialidades”, enquanto somente é feito o registro. O raciocínio foca em demasia</i> | 7 |
| 9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas <i>Há pertinência nos aspectos, citando, inclusive, ações realizadas pelo órgão, como os desagravos públicos. Mas, há desvirtuação de outros aspectos</i> | 7 |
| 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>O raciocínio apresenta a robustez das informações constantes no briefing para chegar aos aspectos do desafio a ser superado.</i> | 7 |
| Pontos do Subquesito 1 (0-10): | 7 |

| 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 se enquadra à natureza do conselho, porém, não gera a identificação imediata com o objeto do desafio proposto: a violência que assola os profissionais de enfermagem.</i> | 6,5 |
| 9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>Há consistência na defesa dos argumentos empregados na construção da proposta. Porém, eles não traduzem a necessidade imediata dos profissionais em ver uma campanha mais clara acerca da problemática.</i> | 5 |
| 9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>A proposta apresenta possibilidades positivas de interpretação e tenta inovar no conceito da apresentação, porém, não sendo assertiva em sua abordagem.</i> | 5 |
| 9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>Os pontos apresentados apresentam consistência técnica e multimeios, focando, inclusive, em possibilidades de geração de mídia espontânea</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 articulação foi eficiente em partes, não compreendendo a necessidade de uma clareza maior e mais impactante acerca do cenário de violência vivenciado.</i> | 5 |
| 9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>Não atingiu seu objetivo de diálogo com os diversos públicos.</i> | 5 |
| Pontos do Subquesito 2 (0-15): | 8,1 |

| 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 proposta apresenta alinhamento com o conceito defendido, porém não é precisa em relação a problemática enfatizada.</i> | 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 | 5,5 |
| A proposta tenta uma abordagem inovadora, porém, a solução criativa não apresenta a clareza imediata necessária para a identificação dos públicos-alvo. O lema “Nossa luta é pela vida”, evidenciado em todas as | |
| 9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo | 4 |
| As peças apresentam imagens que remetem ao cuidado, característica profissional da enfermagem. Porém, não trazem uma associação clara com o problema a ser evidenciado junto aos profissionais, conforme já | |
| 9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam | 3,5 |
| Ao adaptar as peças para o uso em diversos meios a campanha teve o cuidado de buscar as múltiplas representações da profissão, mas cometeu erros como a referência somente ao “enfermeiro”, presente na peça | |
| 9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta | 4,8 |
| Embora busque inovação, as peças não trazem associações às lutas que a enfermagem trava diariamente na busca por valorização, o que compromete parte das interpretações favoráveis. | |
| 9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo | 3,5 |
| A mensagem não apresenta a clareza necessária e confusão de entendimento em peças como “1. ANÚNCIO REVISTA PÁGINA DÚPLA”, quando deixa em uma mesma linha a expressão “UMA CAMPANHA DO”, logo após o | |
| 9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento | 4 |
| Não há clareza para justificar o emprego do orçamento | |
| Pontos do Subquesto 3 (0-25): | |
| 10,8 | |

| 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 | 6 |
| A proposta apresenta dados concisos e referenciados em pesquisas de consumo geral de comunicação. Porém, a investigação focada na rotina peculiar dos profissionais de enfermagem poderia trazer mais solidez. | |
| 9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia | 6 |
| O projeto apresenta certa consistência e convencimento acerca da assertividade do plano | |
| 9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária | 5 |
| A proposta não descreve pesquisas que contemples de modo específico o consumo de comunicação por parte da enfermagem. | |
| 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 | 6 |
| A proposta busca o uso dos principais recursos de mídias próprias já existentes no conselho, mas não sugere inovações de meios ou abordagens. | |
| 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 | 6 |
| A utilização de verba proposta apresenta pertinência, porém, seus equívocos conceituais não justificariam a aplicação. | |
| Pontos do Subquesto 4 (0-15): | |
| 8,7 | |

| | | | | |
|---------------------------------------|--|---|-------------------|-------------|
| Proposta: 2 | | Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: | | 34,6 |
| Assinatura do(a) avaliador(a): | | Data: | 17/05/2024 | |