

<b>Proposta:</b>	<b>1</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 <i>A proposta apresenta informações corretas em relação a missão e forma de atuação do Coren-SP, podendo, porém, ter mais profundidade em relação a percepção do público-alvo acerca do órgão.</i>	9
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas <i>O aspecto macro é encontrado no contexto. O uso de dados mais precisos, constantes no briefing, inclusive, fazem falta na precisão da análise.</i>	6
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 básico leva em conta a problemática da violência evidenciada pelo briefing, mas não se aprofunda em análises fundamentais, como as principais razões motivadoras das agressões</i>	6
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 violência sofrida pelos profissionais é evidenciada. A dedicação do conselho em defesa do profissional, porém, é apresentada de modo parcial sem melhor explicitar a sua totalidade.</i>	4,8
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>Embora considere as buscas feitas através do Google, tratando-se de uma campanha a ser custeada com recurso público oriundo de anuidades pagas por uma classe específica (a enfermagem) a campanha traz em demasia</i>	4
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>As interpretações podem ser melhores avaliadas se fossem mais focadas aos integrantes da equipe de enfermagem e não com citações diretas a “profissionais da saúde”</i>	4
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>Embora estigmatize apenas um tipo de violência (que não é a predominante segundo os dados que constam no briefing) há parcial constância técnica .</i>	4
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 entre os pontos listados necessitava aparecer com maior clareza.</i>	3,5
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>A campanha é exequível, porém, cabe reavaliar a assertividades do investimento.</i>	5,5
Pontos do Subquesito 2 (0-15):	
6,5	

<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 apresenta alinhamento com o defendido na estratégia de comunicação publicitária, porém, existem ressalvas em relação a assertividade do conceito desenvolvido.</i>	4,5

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
<i>O desafio maior de explicitar a violência contra os profissionais é contemplado. Porém, conforme já argumentado, a solução criativa peca ao utilizar com ênfase a citação á profissionais da saúde, levando em</i>	
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo	6
<i>A enfermagem é múltipla e vivencia um crescimento do público masculino. As peças poderiam diversificar a imagem profissional para melhorar a identificação dos diversos público-alvo.</i>	
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam	6
<i>O estímulo á denuncia poderia ser evidenciado em mais peças propostas, a exemplo dos cartazes destinados a fixação em unidades de saúde, por exemplo.</i>	
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	5
<i>Levando em consideração a predominância visual das peças, a utilização de hematoma no olho já é um clássico na associação à violência. A agressão física não é a predominante entre os casos que assolam a enfermagem. A</i>	
9.4.3.6. a clareza e precisão das Mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo	6
<i>Há parcial clareza. Falta, porém, precisão de linguagem com o público-alvo, o que é mais danoso tratando-se de uma autarquia com verba pública da administração indireta.</i>	
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	5
<i>A distribuição com base no alcance merece um melhor alinhamento.</i>	
Pontos do Subquesto 3 (0-25):	
13,4	

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 estratégia é adequada em partes. Porém, a iniciativa de priorizar veículos de rádio em cidades onde há unidades do Coren diminui o objetivo do conselho de combater a violência e estar próximo dos profissionais em		
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia	6	
O plano tático evidencia o cuidado em ser abrangente em relação aos veículos utilizados pela campanha. Falta, porém, o pensamento macro para melhor adentrar as regiões mais distantes do estado, onde não há unidades do		
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	7	
A proposta de distribuição se baseia nos dados na fonte Mídia Dados, de 2022, de modo massivo. Os hábitos de consumo de comunicação da classe da enfermagem poderiam ser melhor avaliados.		
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	5,5	
A campanha prevê inserção nos principais veículos de mídia do Conselho, com a coerência textual focada no público.		
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	5	
Há distribuição da verba poderá ser mais eficiente com base no aprofundamento nos hábitos de consumo de comunicação da enfermagem da capital, mas também do interior e do litoral.		
Pontos do Subquesto 4 (0-15):		8,9

<b>Proposta: 1</b>		<b>  Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária:</b>		<b>35,7</b>
<b>Assinatura do(a) avaliador(a):</b>		<b>Data:</b>	<b>17/05/2024</b>	