

Proposta:	7	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>As análises de "Macroambiente" e "Microambiente" focam somente em "enfermeiros", desconhecendo as demais formações que integram a equipe de enfermagem.</i>	6
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas <i>Apresenta pertinência de modo parcial ao não abranger os demais integrantes da equipe de enfermagem</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>Não consegue assimilar o desafio de comunicação em sua totalidade</i>	8
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	7
Os dados alarmantes evidenciados no briefing mostram a necessidade de uma campanha mais incisiva.	
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito	7
Embora apresente argumentação pertinente, foca de modo abrangente nos profissionais da saúde	
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos	7
Por tratar-se de um órgão regulador de uma classe específica a abrangência aos "profissionais da saúde" pode gerar interpretações indevidas	
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	6
A ausência de destacada alusão à enfermagem nas peças compromete a consistência técnica das propostas.	
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	6
A estratégia não foi eficaz diante da grave situação evidenciada no briefing.	
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	7
Há consistência na defesa da aplicação dos valores, porém, o conceito equivocado não torna o investimento eficiente.	
Pontos do Subquesito 2 (0-15): 10	

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 está alinhada com a defesa da estratégia de comunicação entendida pela proposta, porém com alguns equívocos.</i>	6

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	7
A solução criativa se mostra ineficaz dada a grave situação apresentada pelo Coren-SP em seu briefing.	
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo	4,8
As peças fazem referência ampla e destacada aos "profissionais da saúde", negligenciando o público-alvo do conselho.	
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam	6,5
As peças são compatíveis aos formatos específicos, porém, apresentam comprometimento da mensagem central.	
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	6,5
As peças fazem referência ampla e destacada aos "profissionais da saúde", negligenciando o público-alvo do conselho, o que acarreta interpretações desfavoráveis.	
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo	4
Não há destacada clareza à enfermagem, o que compromete o entendimento do público-alvo e sua assimilação.	
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	6
Há consistência na defesa da aplicação dos valores, porém, o conceito equivocado não torna o investimento eficiente.	
Pontos do Subquesto 3 (0-25):	
14,6	

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 apresenta adequação com base em sua fundamentação, mas a campanha não se apresenta eficiente frente aos desafios.	
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia	9
Há consistência na defesa.	
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	8
Apresenta conhecimentos acerca dos hábitos de consumo, porém, não específicos ao público-alvo.	
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	10
Demonstra conhecimento e faz uso dos recursos de mídia próprios do 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	7
Há consistência na defesa da aplicação dos valores, porém, o conceito equivocado não torna o investimento eficiente.	
Pontos do Subquesto 4 (0-15): 12	

Proposta: 7		 Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 43,6	
Assinatura do(a) avaliador(a):		Data:	22/05/2024