

<b>Proposta:</b>	<b>8</b>	<b>Avaliador(a):</b>	<i>José Leandro Queiroz da Silva</i>
------------------	----------	----------------------	--------------------------------------

### Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

<b>9.4.1. Subquesito 1 – Raciocínio Básico</b>	<b>Parciais (0-10)</b>
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>Apresenta um entendimento desvirtuado acerca das atribuições do conselho, listando atribuições sindicais, por exemplo.</i>	5
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas <i>Pertinência comprometida pelo entendimento equivocado acerca das atribuições do órgão.</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>Analizou o desafio, mas não conseguiu compreender em sua totalidade a função do órgão quanto autarquia.</i>	6
<b>Pontos do Subquesito 1 (0-10): 5,7</b>	

<b>9.4.2. Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária</b>	<b>Parciais (0-10)</b>
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 estratégia apresenta consistência teórica, porém, as peças não conseguem traduzir a necessidade identificada pelo briefing.</i>	5
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>A estratégia apresenta consistência teórica, porém, as peças não conseguem traduzir a necessidade identificada pelo briefing.</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 campanha cita valorização, respeito e cuidado. Mas, peca ao não evidenciar de forma mais clara a violência.</i>	6
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>Consistência prejudicada pelos equívocos acerca da problemática evidenciada no briefing.</i>	5
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 proposta se mostrou ineficaz na articulação dos conhecimentos e desafios.</i>	4
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>Apresenta calculos e projeções pertinentes, mas o equivoco conceitual inviabiliza o investimento.</i>	5
<b>Pontos do Subquesito 2 (0-15): 7,5</b>	

<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>Embora condizente com a defesa da estratégia de comunicação, a campanha não apresenta uma clareza acerca do problema evidenciado no briefing.</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	5
A campanha não evidencia com clareza o problema evidenciado pelo briefing.	
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo	6
As peças apresentadas não dialogam com clareza com o público-alvo as quais de destinam, exceto a que foca nas autoridades públicas.	
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam	4
Parcialmente compatíveis. Entendimento comprometido em todas.	
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4
Embora apresente um tom original, não há clareza suficiente para interpretações somente favoráveis.	
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo	5
A mensagem de combate à violência não é absolutamente clara nas peças, necessitando a leitura de fontes menores para um real conhecimento.	
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4
Diante do comprometimento do conteúdo o investimento se torna ineficiente	
Pontos do Subquesto 3 (0-25): 12,1	

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	5
<i>Apresenta estratégia com consistência teórica, porém, o comprometimento do conteúdo não justificaria o investimento</i>	
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia	4
<i>Não apresenta consistência técnica satisfatória.</i>	
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	5
<i>Não apresenta dados consistentes acerca dos hábitos de consumo focados em profissionais da saúde.</i>	
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
<i>Apresenta sugestão de peças que configurariam distribuição de brindes, tais como camisetas, o que é proibido pelos órgãos fiscalizadores.</i>	
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
<i>Diante do comprometimento do conteúdo o investimento se torna ineficiente</i>	
Pontos do Subquesto 4 (0-15): 6,6	

<b>Proposta: 8</b>		<b>  Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 31,9</b>	
<b>Assinatura do(a) avaliador(a):</b>		<b>Data:</b>	<b>22/05/2024</b>