

Proposta:	3	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>Buscou conhecimento acerca do funcionamento de autarquias e informações sobre o Coren-SP. Errou quando afirmou que o Coren-SP “não é um órgão punitivo. Ele pune, porém, não deve ser evidenciado somente isso.</i>	8,5
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas <i>Compreende a pertinência, mas traz “a violência contra enfermeiros”</i>	5
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>Compreende o desafio de modo satisfatório.</i>	10
Pontos do Subquesito 1 (0-10): 7,8	

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>O conteúdo compreende as necessidades do Coren-SP</i>	9
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>A argumentação apresenta consistência em sua aplicação.</i>	10
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>O slogan “Enfermagem e Violência Não Combinam” abre precedentes para possíveis interpretações equivocadas acerca da mensagem principal da campanha.</i>	6
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>Apresenta uma boa consistência, porém com um equívoco em relação a conotação do slogan acima citado.</i>	8,5
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>Se mostrou capaz de agregar os conhecimentos para buscar a solução na estratégia proposta</i>	10
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>Exequibilidade adequada à proposta e aos meios.</i>	10
Pontos do Subquesito 2 (0-15): 13,4	

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>Campanha alinhada com a estratégia defendida</i>	9

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	8,5
A proposta é pertinente e adequada, porém, sem estratégias inovadoras.	
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo	5
O VT de 60`` refere-se à categoria de enfermeiros, somente, o que é considerado grave à comunicação do órgão.	
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam	8
Cabe melhor conteúdo à adaptação das peças propostas. A peça “anúncio de revista” pode apresentar conteúdo textual mais conciso.	
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	9
As peças abordam o tema em coerência com as cores da ID visual do órgão o que é favorável	
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo	9
O slogan pode ser melhorado para diminuir os riscos de comprometimento do entendimento.	
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	10
Os itens demonstram-se exequíveis.	
Pontos do Subquesto 3 (0-25): 20,9	

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	9
O conteúdo apresenta-se como adequado à verba e aos objetivos propostos.	
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia	7
O uso da classe de enfermeiros e a ausência das demais em algumas peças comprometem a efetividade do conteúdo.	
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	10
Apresenta-se consistente.	
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	9
Reconhece os meios próprios e propõe alternativas viáveis, com necessidade de ajustes.	
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	10
Apresenta justificativas plausíveis.	
Pontos do Subquesto 4 (0-15): 13,5	

Proposta: 3		 Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 55,6	
Assinatura do(a) avaliador(a):		Data:	21/05/2024