

Proposta:	1	Avaliador(a):	<i>Alexandre Moitinho Cano de Medeiros</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>Apresentou conhecimento adequado sobre o Coren-SP e suas funções</i>	10
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas <i>Minimiza a gravidade da situação ao propor um diálogo por meio de um "convite"</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>Minimiza a gravidade da situação ao propor um diálogo por meio de um "convite"</i>	6
Pontos do Subquesito 1 (0-10): 7,3	

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 é ambígua e abre margem para interpretação oposta à pretendida, dando a impressão de que é um estímulo a buscas de como agredir profissionais de enfermagem</i>	4
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>A proposta é ambígua e abre margem para interpretação oposta à pretendida, dando a impressão de que é um estímulo a buscas de como agredir profissionais de enfermagem</i>	4
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>Utiliza termo "profissional de saúde", entretanto o foco do Coren-SP são os profissionais de enfermagem. A ambiguidade do uso da palavra "paciente" também soa negativa</i>	4
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>A proposta é ambígua e abre margem para interpretação oposta à pretendida, dando a impressão de que é um estímulo a buscas de como agredir profissionais de enfermagem</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 proposta é ambígua e abre margem para interpretação oposta à pretendida, dando a impressão de que é um estímulo a buscas de como agredir profissionais de enfermagem</i>	4
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</i>	6
Pontos do Subquesito 2 (0-15): 6,5	

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 proposta é ambígua e abre margem para interpretação oposta à pretendida, dando a impressão de que é um estímulo a buscas de como agredir profissionais de enfermagem</i>	4

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 <i>A proposta é ambígua e abre margem para interpretação oposta à pretendida, dando a impressão de que é um estímulo a buscas de como agredir profissionais de enfermagem</i>	5
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo <i>Utiliza termo "profissional de saúde", entretanto o foco do Coren-SP são os profissionais de enfermagem</i>	7,2
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam <i>A proposta é ambígua e abre margem para interpretação oposta à pretendida, dando a impressão de que é um estímulo a buscas de como agredir profissionais de enfermagem</i>	4,8
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta <i>A proposta é ambígua e abre margem para interpretação oposta à pretendida, dando a impressão de que é um estímulo a buscas de como agredir profissionais de enfermagem</i>	5
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo <i>A proposta é ambígua e abre margem para interpretação oposta à pretendida, dando a impressão de que é um estímulo a buscas de como agredir profissionais de enfermagem</i>	6
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento <i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</i>	6
Pontos do Subquesto 3 (0-25): 13,6	

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 <i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</i>	6
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia <i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</i>	4,8
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária <i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</i>	4,8
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 <i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</i>	5
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 <i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</i>	5
Pontos do Subquesto 4 (0-15): 7,7	

Proposta: 1		 Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 35,1	
Assinatura do(a) avaliador(a):		Data:	20/05/2024