

Proposta:	7	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>Apresenta reiteradamente os termos "profissionais de saúde" de forma genérica, o que foge ao escopo do Coren-SP</i>	6
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas <i>Demonstra o conhecimento adequado sobre as necessidades do combate à violência, porém peca ao generalizar profissionais de saúde sem discriminar a enfermagem</i>	8
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>Demonstra o conhecimento adequado sobre as necessidades do combate à violência, porém peca ao generalizar profissionais de saúde sem discriminar a enfermagem</i>	8
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>Ainda que haja menção ao combate à violência de forma menos direta e o selo se mostre uma proposta acertada, a mensagem tem um caráter conciliador e reduz a gravidade da situação</i>	7
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>A defesa é detalhada, mas alguns equívocos como generalização de profissionais de saúde e um excessivo abrandamento da gravidade da situação não dialogam com a necessidade do Coren-SP</i>	6
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>Ainda que haja menção ao combate à violência de forma menos direta e o selo se mostre uma proposta acertada, a mensagem tem um caráter conciliador e reduz a gravidade da situação</i>	7
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>A defesa é detalhada, mas alguns equívocos como generalização de profissionais de saúde e um excessivo abrandamento da gravidade da situação não dialogam com a necessidade do Coren-SP</i>	6
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>Ainda que haja menção ao combate à violência de forma menos direta e o selo se mostre uma proposta acertada, a mensagem tem um caráter conciliador e reduz a gravidade da situação</i>	7
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>A proposta apresentada tem elementos que permitem demonstrar que está adequada aos valores, mas os equívocos na mensagem prejudicariam a disseminação da mensagem</i>	6
Pontos do Subquesito 2 (0-15): 9,8	

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>Ainda que haja menção ao combate à violência de forma menos direta e o selo se mostre uma proposta acertada, a mensagem tem um caráter conciliador e reduz a gravidade da situação</i>	7

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>Ainda que haja menção ao combate à violência de forma menos direta e o selo se mostre uma proposta acertada, a mensagem tem um caráter conciliador e reduz a gravidade da situação</i>	7
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo <i>Há repetidas menções a profissionais de saúde, em vez de apenas enfermagem, o que foge ao escopo do Coren-SP</i>	4
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam <i>As peças estão adequadas aos meios, mas os equívocos na transmissão da mensagem prejudicam sua disseminação</i>	6
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta <i>Ainda que haja menção ao combate à violência de forma menos direta e o selo se mostre uma proposta acertada, a mensagem tem um caráter conciliador e reduz a gravidade da situação</i>	6
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo <i>Há repetidas menções a profissionais de saúde, em vez de apenas enfermagem, o que foge ao escopo do Coren-SP</i>	4
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento <i>A proposta apresentada tem elementos que permitem demonstrar que está adequada aos valores, mas os equívocos na mensagem prejudicariam a disseminação da mensagem</i>	6
Pontos do Subquesto 3 (0-25): 14,3	

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 não passa imediatamente a mensagem pretendida</i>	6
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia <i>Justifica as escolhas adequadamente</i>	10
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária <i>Justifica as escolhas adequadamente</i>	9,5
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>Justifica as escolhas adequadamente</i>	10
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 não passa imediatamente a mensagem pretendida</i>	8
Pontos do Subquesto 4 (0-15): 13,1	

Proposta: 7		 Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 44,4	
Assinatura do(a) avaliador(a):		Data:	21/05/2024