

<b>Proposta:</b>	<b>2</b>	<b>Avaliador(a):</b>	<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	6
Apresentou conhecimento superficial sobre o Coren-SP e suas funções	
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	6
Romantiza a situação e generaliza a realidade de forma ficcional, recheada de clichês	
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	6
Utilizou termo “enfermeiro” para generalizar a categoria, o que pode incorrer em situações de crise quando aplicado em conteúdo informativo	
Pontos do Subquesito 1 (0-10): 6	

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	7,3
Propõe denúncia de forma divergente dos procedimentos já estebelecidos	
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito	4
A proposta é branda e minimiza os efeitos nocivos e gravíssimos da realidade a ser combatida	
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos	6
Prioriza colaboradores do Coren-SP em detrimento da sociedade, que é o público que de fato deve ser conscientizado sobre o problema da violência	
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	4
A proposta é branda e minimiza os efeitos nocivos e gravíssimos da realidade a ser combatida	
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
Apresentou conhecimento superficial sobre o Coren-SP e suas funções	
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	6
Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP	
Pontos do Subquesito 2 (0-15): 8,3	

<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>As imagens não têm relação direta nem associação com o tema e não passam a mensagem pretendida. A adaptação da logomarca oficial para compor as peças não contribui para a mensagem</i>	5

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
As imagens não têm relação direta nem associação com o tema e não passam a mensagem pretendida. A adaptação da logomarca oficial para compor as peças não contribui para a mensagem	
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo	4
Utiliza termo "enfermeiro" para generalizar a categoria	
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam	4
As imagens não têm relação direta nem associação com o tema e não passam a mensagem pretendida. A adaptação da logomarca oficial para compor as peças não contribui para a mensagem	
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4
As imagens não têm relação direta nem associação com o tema e não passam a mensagem pretendida. A adaptação da logomarca oficial para compor as peças não contribui para a mensagem	
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo	4
A mensagem passada não é a pretendida pelo Coren-SP	
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4,5
Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP	
Pontos do Subquesto 3 (0-25):	
10,9	

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	5
<i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</i>	
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia	5
<i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</i>	
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	4
<i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</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	5
<i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</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	5
<i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</i>	
Pontos do Subquesto 4 (0-15): 7,2	

<b>Proposta: 2</b>		<b>  Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 32,4</b>	
<b>Assinatura do(a) avaliador(a):</b>		<b>Data:</b>	<b>20/05/2024</b>