

Proposta:	6	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>Bom relato histórico, favorecendo o pleno entendimento acerca das características do Coren-SP</i>	10
9.4.1.2. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas <i>Demonstra boa relevância acerca das necessidades.</i>	9
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>Apresenta uma boa análise.</i>	9
Pontos do Subquesito 1 (0-10): 9,3	

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>Considerando o partido temático, bem como a natureza e o público majoritário de inscritos no órgão, a proposta consta como inadequada.</i>	4
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>Considerando o partido temático, bem como a natureza e o público majoritário de inscritos no órgão, a proposta consta como inadequada.</i>	4
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>A proposta peca ao reforçar um partido temático onde a assistência de enfermagem parece não ser comprometida com a violência praticada contra os profissionais.</i>	2
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>A proposta peca ao reforçar um partido temático onde a assistência de enfermagem parece não ser comprometida com a violência praticada contra os profissionais.</i>	3
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 apresentada não consegue atender aos objetivos propostos</i>	3
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>O equívoco do conceito não justificaria o empenho da verba referencial.</i>	4
Pontos do Subquesito 2 (0-15): 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 campanha não compreende as necessidades do público diante da problemática enfatizada</i>	3

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	2
<i>Utiliza-se de uma linguagem mais agressiva, grafias mais joviais e campo temático de entendimento duvidoso, o que torna a proposta ineficaz.</i>	
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo	2
<i>Utiliza-se de uma linguagem mais agressiva, grafias mais joviais e campo temático de entendimento duvidoso, o que torna a proposta ineficaz.</i>	
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam	3
<i>Apresenta alguma compatibilidade, mas o conceito equivocado não justificaria a sua aplicação.</i>	
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	2
<i>A proposta peca ao reforçar um partido temático onde a assistência de enfermagem parece não ser comprometida com a violência praticada contra os profissionais, abrindo campo para interpretações indevidas.</i>	
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo	3,6
<i>A mensagem evidenciada não dialoga com as necessidades da autarquia e de seu público majoritário.</i>	
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4
<i>As peças ficam inexecutáveis a partir do comprometimento do seu conceito</i>	
Pontos do Subquesto 3 (0-25):	
7,0	

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		3
A estratégia possui fundamentação, porém, o conceito equivocado inviabiliza a execução.		
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia		3
Há consistência técnica, porém, o conceito equivocado inviabiliza a execução.		
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária		2
Não há dados relativos ao hábito de consumo de comunicação específico da enfermagem, ainda assim, o conceito equivocado inviabiliza a execução.		
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		3
A proposta inova ao sugerir adesivo para veículos, porém, o conceito equivocado inviabiliza a execução.		
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
A proposta cumpre o estabelecido em termos referências de verba, porém, o conceito equivocado inviabiliza a execução		
Pontos do Subquesto 4 (0-15):		4,5

Proposta: 6		 Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 25,8	
Assinatura do(a) avaliador(a):		Data:	20/05/2024