

Proposta:	3	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>Utilizou termo “enfermeiro” para generalizar a categoria, o que pode incorrer em situações de crise quando aplicado em conteúdo informativo</i>	4
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>Apresentou conhecimento adequado sobre o Coren-SP e suas necessidades</i>	10
Pontos do Subquesito 1 (0-10): 8,0	

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>Conteúdo adequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing</i>	9
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>Conteúdo adequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing</i>	10
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>Utilizou termo “enfermeiro” para generalizar a categoria em determinados trechos da defesa, o que pode causar ruídos na campanha. Slogan complementar “Enfermagem e violência não combinam” pode ter interpretação</i>	4,8
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>Conteúdo adequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing</i>	10
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>Conteúdo adequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing</i>	10
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>Conteúdo adequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing</i>	10
Pontos do Subquesito 2 (0-15): 13,5	

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>Conteúdo adequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing</i>	10

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	10
Conteúdo adequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing	
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo	4
O termo “enfermeiro” generalizando a profissão na defesa da campanha é prejudicial ao Coren-SP. A dubiedade de “Enfermagem e violência não combinam” pode subverter o propósito da campanha. Porém, esse conteúdo não	
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam	8
É pertinente a proposta de adaptar o conteúdo ao formato de cada mídia, realizando alterações específicas, mas mantendo o cerne da campanha	
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	9
É válida a escolha do período para a realização da campanha. As peças têm harmonia e unidade num conjunto e o tema da campanha está claro	
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo	9
O conteúdo é agradável e, mesmo o tema sendo pesado, passa a mensagem pretendida, pela conscientização como estratégia	
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	9
A proposta apresentada tem elementos que permitem demonstrar que está adequada aos valores	
Pontos do Subquesto 3 (0-25): 21,1	

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	10
Conteúdo adequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing	
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia	8
O termo “enfermeiro” generalizando a profissão na defesa da campanha é prejudicial ao Coren-SP e causa preocupação quanto à completa efetividade da campanha	
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	9
Destaca diferenças regionais no estado, o que é positivo diante da grande diversidade de públicos	
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
Justifica as escolhas conforme possibilidades de economicidade e eficácia	
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
Justifica as escolhas conforme possibilidades de economicidade e eficácia	
Pontos do Subquesto 4 (0-15): 13,8	

Proposta: 3		Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 56,3	
Assinatura do(a) avaliador(a):		Data:	19/04/2024