

Proposta:	4	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>Apresentou conhecimento adequado sobre o Coren-SP e suas funções</i>	10
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 funções</i>	9,5
Pontos do Subquesito 1 (0-10): 9,8	

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>O slogan “A saúde não pode parar” da peça 3 não tem relação direta e de imediata compreensão com a proposta do briefing e pode remeter a uma sobrecarga de trabalho ou como uma postura incisiva contra eventuais</i>	6
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>Ainda que a defesa da campanha seja baseada em pesquisas espontâneas com profissionais, sua execução não se mostra alinhada com as recomendações</i>	6,5
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>A peça 2 tem um tom agressivo que não permite nenhuma identificação nem comoção sobre o tema, mas sim destaca um ambiente extremamente insalubre e aterrorizador. Não há criatividade quanto à aplicação das fontes</i>	4
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>A justificativa das peças não se mostra eficaz na sua aplicação</i>	7
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>As peças não exprimem com clareza a proposta pretendida</i>	5
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>O valor proposto extrapola o limite previsto no briefing em mais de R\$ 155.000, ou seja, um valor com grande impacto orçamentário</i>	5
Pontos do Subquesito 2 (0-15): 8,4	

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 tem uma mensagem clara e imediata de conscientização sobre o problema e sobre a efetividade de uma ação pelo Coren-SP</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	4
<i>A escolha de cores da peça 3 remete à primeira vista a um desbotamento, e não ao proposto contraponto entre situações. A escolha das cores também não deixa clara a proposta da campanha.</i>	
9.4.3.3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo	4
<i>A peça 3 não têm variações específicas valorizando cada mídia nem orientação clara a quem realizar a denúncia, sem deixar evidente uma iniciativa do Coren-SP frente ao tema</i>	
9.4.3.4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam	4
<i>A peça 3, quando aplicada no ônibus, pode ser interpretada como uma analogia ao veículo em movimento e prejudicar ainda mais a compreensão da mensagem, que não está clara</i>	
9.4.3.5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4
<i>A campanha não tem uma mensagem clara e imediata de conscientização sobre o problema e sobre a efetividade de uma ação pelo Coren-SP</i>	
9.4.3.6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo	3,5
<i>Os ícones do e-mail MKT da peça 3 não têm referência direta com o texto relacionado e as orientações sobre ação em caso de violência não estão corretas</i>	
9.4.3.7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	3,5
<i>O valor proposto extrapola o limite previsto no briefing em mais de R\$ 155.000, ou seja, um valor com grande impacto orçamentário</i>	
Pontos do Subquesto 3 (0-25): 10,0	

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	5
<i>O valor proposto extrapola o limite previsto no briefing em mais de R\$ 155.000, ou seja, um valor com grande impacto orçamentário</i>	
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia	9
<i>Apresentou justificativas pertinentes e adequadas ao público-alvo, porém a escolha da influenciadora que não é da enfermagem não se mostra vantajosa economicamente</i>	
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	8,2
<i>Apresentou justificativas pertinentes e adequadas ao público-alvo</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	5,8
<i>Sugere um direcionamento muito grande de ferramentas em detrimento de diversos outros assuntos que o Coren-SP não pode deixar de abordar com os inscritos</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>O valor proposto extrapola o limite previsto no briefing em mais de R\$ 155.000, ou seja, um valor com grande impacto orçamentário</i>	
Pontos do Subquesto 4 (0-15): 9,9	

Proposta: 4		 Pontos do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária: 38,1	
Assinatura do(a) avaliador(a):		Data:	19/04/2024